

THESIS / THÈSE

MASTER EN SCIENCES DE GESTION À FINALITÉ SPÉCIALISÉE EN BUSINESS ANALYSIS & INTEGRATION

Approche ethnographique du packaging contemporain

Quels messages véhiculés par la société eFarmz?

Moreau, Louise

Award date:
2019

Awarding institution:
Université de Namur

[Link to publication](#)

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal ?

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.



Approche ethnographique du packaging
contemporain : Quels messages véhiculés
par la société eFarmz ?

Louise MOREAU

Directeur: Prof. A. WALLEMACQ

Mémoire présenté
en vue de l'obtention du titre de
Master 120 en Sciences de gestion,
à finalité spécialisée

ANNEE ACADEMIQUE 2018-2019

Remerciements

Je remercie tout d'abord ma directrice de mémoire, Madame Anne WALLEMACQ, de m'avoir soutenue tout au long de mon travail, de m'avoir ouvert les yeux sur de nouvelles méthodologies et approches théoriques, de m'avoir prodigué ses conseils et de s'être montrée disponible tout au long de l'année ce qui m'a permis de mener ce projet à terme.

Je remercie aussi toute l'équipe d'eFarmz pour leur accueil et pour le temps consacré à m'aider et à répondre à mes questions durant mes observations, ce qui m'a donné un autre éclairage sur ce sujet.

Je remercie également les clients eFarmz qui ont accepté que je les observe lors de la réception de leur colis. Ce temps a été précieux dans l'avancée de mes analyses.

Je souhaite remercier ensuite ma famille pour leur relecture, leurs corrections, leur soutien et leurs réflexions permanentes au cours de cette année.

Un grand merci à mes proches pour leur patience, leurs conseils et leurs encouragements tout au long de ce mémoire.

Table des matières

Remerciements	iii
INTRODUCTION GÉNÉRALE	1
PARTIE I : PARTIE THÉORIQUE	4
Chapitre 1 : Notions de base	5
Section 1.1. Étymologie	5
Section 1.2. Typologie	6
Section 1.3. Histoire	7
Section 1.4. Fonctions de l’emballage	7
Section 1.4.1 La protection du contenu	8
Section 1.4.2 L’information aux consommateurs et aux logisticiens	8
Section 1.4.3 L’usage de l’emballage : l’expérience du consommateur	8
Section 1.4.4 Le conditionnement du produit	9
Section 1.4.5. L’environnement	9
Chapitre 2 : Théories d’analyse du packaging	10
Section 2.1. La décomposition d’une image – R. Barthes	10
Section 2.1.1. Le message linguistique	11
Section 2.1.2. Le message iconique codé (symbolique, connoté, culturel)	12
Section 2.1.3. Le message iconique non codé (littéral)	14
Section 2.1.4. Conclusion	15
Section 2.2. L’emballage discursif – L. Dupont	16
Section 2.2.1 Cadre conceptuel et contextualisation	16
Section 2.2.2. Méthodologie	17
Section 2.2.3. Analyse des discours	18
Section 2.2.4. Conclusion	21
Chapitre 3 : La vision du consommateur	23
Section 3.1. Du contenant au packaging – M.P. Pinto	23
Section 3.1.1 Perspective historique et communicationnelle	23
Section 3.1.2 La décision d’achat	24
Section 3.1.3 Vers une nouvelle valorisation axiologique	25
Section 3.1.4. Conclusion	27
Section 3.2. Captation des publics par l’emballage – F. Cochoy	28
Section 3.2.1. La dimension sociologique ou l’enchaînement	29
Section 3.2.2. La dimension affective ou l’attachement	30
Section 3.2.3. La dimension logique ou l’intéressement	31
Section 3.2.4. La dimension axiologique ou l’engagement	32
Section 3.2.5. Conclusion	33
Chapitre 4 : Synthèse des différentes approches	35
PARTIE II : QUELS MESSAGES VÉHICULÉS PAR LA SOCIÉTÉ EFARMZ ?	39
Chapitre 5 : Méthodologie	39
Section 5.1. Question de recherche	39
Section 5.2. Méthodologie	40
Section 5.2.1. Approche ethnographique	40
Section 5.2.2. Méthode d’analyse qualitative	41
Section 5.3. Présentation de l’entreprise	42
Section 5.4. Quatre vitrines à explorer	44

Chapitre 6 : Analyse des différentes vitrines eFarmz	46
Section 6.1. Le flyer	46
Section 6.1.1. Le message linguistique	46
Section 6.1.2. Le message symbolique	50
Section 6.2. La page d'accueil du site web	52
Section 6.2.1. Présentation générale	52
Section 6.2.2. « Notre sélection de la semaine » :	55
Section 6.2.3. Comment ça marche ?	56
Section 6.2.4. Catégories de produits	58
Section 6.2.5. Les producteurs du mois	59
Section 6.2.6. Sommaire	60
Section 6.3. Analyse de produits	62
Section 6.3.1. Generous : Céline Citron, sablés fondants au citron	62
Section 6.3.2. Lili Bulk : Mix bio, My homemade choc'cookies	64
Section 6.4. Le colis	66
Section 6.4.1. Analyse de la boîte :	66
Section 6.4.2. Observation clients :	70
Chapitre 7 : Conclusion des analyses	74
CONCLUSIONS GÉNÉRALES	76
Abstract – Résumé	79
Bibliographie	80
Site internet :	81
Interview / Objectivation participante :	82
Annexes	1
A-1. Grille de concepts pour l'observation	1
A-2. Tableau récapitulatif de l'observation des clients	5
Tableau A-2.1. Clients fidèles au nombre de cinq	5
Tableau A-2.2. Nouveaux clients au nombre de cinq	13
A-3. Annexe des figures	20
Fig. A-3.1. Flyer recto-verso	20
Fig A-3.2. Page d'accueil du site eFarmz	23
Fig A-3.3. « Céline Citron », Generous	24
Fig A-3.4. « Mix bio, My homemade choc'cookies »	24
Fig A-3.5. Les faces extérieures du colis eFarmz	25
Fig A-3.6. Les faces à l'ouverture du colis eFarmz	27
Fig A-3.7. Fiche recette eFarmz	28
Fig A-3.8. Teaser de la semaine prochaine eFarmz	29

Introduction générale

Nous ne pouvons être et rester indifférents au contexte actuel dans lequel nous vivons. Les marches pour le climat, le réchauffement climatique, les cris d'alerte de nos scientifiques, les nouveaux modes de consommation tels que le zéro-déchet, sont de multiples facteurs auxquels nous sommes confrontés dans notre quotidien.

De plus, depuis l'avènement d'internet, notre shopping ne se limite plus aux magasins de quartier. Dorénavant, nous faisons nos achats depuis notre PC ou notre téléphone portable, des produits du monde entier à portée de main : l'e-commerce a le vent en poupe, et la Belgique ne fait pas exception.

Faire ses achats en ligne fait dorénavant partie intégrante de notre quotidien. En 2018, les dépenses en ligne ont augmenté de 6% par rapport à l'année précédente. Les Belges ont dépensé plus de 10 milliards d'euros sur le web. ¹

Tous ces achats en ligne ne sont pas uniquement effectués auprès des géants du web, les Belges font de plus en plus leurs emplettes sur des (plus) petites boutiques en ligne.

Dans le monde du shopping rapide, l'importance de la durabilité croît en permanence. Pour les clients, mais aussi pour les entreprises motivées à contribuer à un monde plus écologique. En effet, il vaut la peine de miser sur des solutions écologiques, de l'emballage au transport. La durabilité est une notion qui comprend de nombreux aspects : écologique, social et économique. Elle implique qu'une entreprise opte pour un entrepreneuriat responsable où elle satisfait les besoins du client contemporain tout en consacrant de l'attention aux êtres humains et à l'environnement.

En parallèle à ce bilan, j'ai eu la chance d'effectuer mon stage au sein de la société eFarmz. Ce dernier m'a permis de voir comment une petite entreprise belge pouvait, à son échelle, non seulement s'adapter aux changements dans nos modes de consommation mais aussi amorcer une conscientisation sur l'impact écologique que nos choix de consommation ont au quotidien.

¹ <https://www.becommerce.be>

L'entreprise eFarmz est une plateforme de vente sur Internet de produits locaux, bio, artisanaux et de saison, spécialisée en alimentaire. L'intention première de cette entreprise est de favoriser les circuits courts tout en respectant le rythme de la nature. Au vu de la tendance actuelle pour le zéro-déchet, eFarmz avec ses partenaires-producteurs a lancé une gamme de produits en « vrac » sur son e-commerce. Toute la gestion de l'entreprise est pensée dans l'optique de réduire au maximum l'empreinte écologique du service proposé. Elle se considère comme une entreprise écoresponsable.

Le contexte environnemental actuel et ma participation dans le cadre du stage dans cette entreprise m'ont amenée à réfléchir au zéro-déchet, nouveau mode de consommation et de là, à me questionner sur le concept du packaging : son utilité, sa fonction, sa plus-value pour le produit, les messages qu'il véhicule, son évolution au vu des nouvelles technologies et des nouveaux modes de distribution, et la possible disparation de celui-ci. Mais plus encore, voir le packaging comme une vitrine de présentation, porte-parole de l'entreprise et de là, élargir la notion de packaging à d'autres supports qu'un produit physique.

Mon travail va donc se décomposer en deux parties, la théorie et la pratique des concepts étudiés au travers de l'entreprise eFarmz.

Pour ce qui est de la théorie, les notions de packaging et d'emballage vont nous intéresser. Quels sont les concepts que nous pouvons y trouver ? Quelles sont ses différentes fonctions ? Qu'est-ce qu'il suggère ? Comment peut-on l'observer et l'analyser ? Que nous dit-il sur le produit, sur notre expérience de consommation ?

Ensuite, différentes théories d'analyse vont me permettre d'interpréter les messages d'un packaging physique de type produit mais aussi d'un packaging virtuel au travers du site internet, entre autres. Je développerai l'approche sémantique de Roland Barthes, suivie par d'autres analyses détaillant tantôt l'approche par le produit, tantôt l'approche par le consommateur. Au final, il s'avérera que le packaging ne se retrouve pas uniquement sur un objet mais peut aussi transparaître au travers d'une affiche, d'une étiquette, etc.

Dans la deuxième partie, je commencerai par présenter la méthodologie d'analyse qui s'inscrit dans une approche ethnographique. Cette approche met l'accent sur les interprétations de signes, de symboles et de la culture de l'entreprise que l'on étudie. Ceci suppose une réelle immersion au sein de celle-ci. Cette approche recourt à une méthodologie de type qualitative

via une objectivation participative du quotidien de l'entreprise et de l'angle étudié, ici la relation au packaging dans sa globalité. Je développerai mes observations basées sur différents dispositifs d'approche du clients allant d'un flyer au colis que l'on reçoit. De plus, nous verrons la réaction de deux types de profils clients (habitués, nouveaux) face à l'ouverture de ce colis. De ces observations, j'apporterai mes conclusions et interrogations pour l'avenir du packaging.

Partie I : Partie théorique

Notre consommation est le reflet de notre identité, de ce que nous voulons laisser paraître en tant que notre « self ». Ces articles que nous consommons jour après jour, nous construisent socialement via une marque, un mode de vie, un accessoire comme prolongement de soi. Cela n'a pas toujours été le cas, il fut un temps où la consommation se limitait au strict nécessaire et ne supposait pas cette construction sociale. Cette idée a évolué au fil du temps grâce à l'apparition du crédit et à la croissance économique, qui nous ont permis entre autres de voir plus loin qu'une consommation de type « survie ». Les entreprises ont pris le pas sur cette vague en lançant de nombreuses campagnes marketing afin d'atteindre le consommateur, de le faire rêver via l'objet convoité. Le marketing a alors fait un bond et s'est imposé dans le secteur commercial.

Une des méthodes du marketing pour atteindre son objectif, c'est-à-dire encourager le client potentiel à choisir le produit voulu, est l'emballage du produit. En effet, l'emballage ou le packaging est un outil puissant de communication. Il est un message publicitaire à lui seul. Il est également un informateur précieux fournissant toutes les choses à savoir sur ledit produit (son origine, la date d'expiration, , etc.). L'emballage fait également référence aux aspirations que le consommateur a en achetant ce produit en particulier et non pas un concurrent. Il est clair que l'emballage est devenu une valeur ajoutée pour l'industrie, s'il est utilisé efficacement. Quoi de mieux pour observer les emballages que de se plonger dans le secteur alimentaire ? Il est évident que c'est un vecteur essentiel et commun de tous.

Afin de mettre en lumière ce que le packaging nous communique, différentes théories peuvent être présentées.

Dans cette partie, je reviendrai sur l'analyse des messages qu'une image publicitaire, un ensemble de produits, ou un produit seul peuvent transmettre.

Ensuite, je développerai la vision du consommateur face à ces emballages, comment il les appréhende et les comprend.

Mais avant tout cela, je commencerai par des notions de base permettant de délimiter le cadre dans lequel nous nous situons.

Chapitre 1 : Notions de base

Section 1.1. Étymologie

Étymologiquement, *emballer* signifie mettre en balle, opération réalisée par des emballeurs chargés de grouper les marchandises, les bagages, les pailles dans des balles.

L'anglicisme « packaging » est le terme qui reprend deux notions élémentaires qui sont le conditionnement et l'emballage :

- Le conditionnement est l'enveloppe première du produit (exemple : une bouteille de soda de 25 cl) ;
- L'emballage est le contenant supplémentaire destiné à assurer, dans de meilleures conditions, la sécurité, la manutention, la conservation et le stockage des produits (exemple : un pack-carton regroupant 10 sodas en conditionnement de 25 cl)

Le vocabulaire français décompose cet anglicisme en quatre notions connexes et spécifiques : le conditionnement, l'emballage, le design d'un produit, la formulation et la configuration des propriétés fonctionnelles comme l'usage, l'ouverture, etc. Et le terme « packaging » fait davantage référence aux réflexions concernant l'apparence du produit.

Selon le Code de l'Environnement², on entend par « emballage », tout objet, quelle que soit la nature des matériaux dont il est constitué, destiné à contenir et à protéger des marchandises, à permettre leur manutention et leur acheminement du producteur au consommateur ou à l'utilisateur, et à assurer leur présentation.

L'utilisation des emballages pour les produits manufacturés a accompagné le développement de l'hygiène et des progrès sanitaires ainsi que le bien-être des pays développés. De plus, l'évolution de la démographie et des modes de vie a modifié les habitudes de consommation et a conduit à l'accroissement du nombre de couples produits-emballages ou contenu-contenant.

² Code de l'Environnement : Livre V, titre IV, chapitre III, section 5, article R543-43.

Section 1.2. Typologie

Il existe différents niveaux d'emballage et de conditionnement pour un produit. On distingue souvent 3 types d'emballage/suremballage en plus du conditionnement initial :

- **Conditionnement** : C'est le contenant premier, directement en contact avec le contenu, poudre, liquide, solide... Il correspond le plus souvent à l'UC, l'unité de consommation. En tant que tel, il peut faire l'objet de normes, notamment pour les usages alimentaires (mais pas seulement).

- **Emballage primaire** : Généralement désigné comme étant l'unité de vente consommateur (UVC). Il peut être l'UC elle-même, mais le plus souvent il s'agit d'un regroupement d'unités en un lot "commercial" (par exemple un pack carton de 6 yaourts). Selon la Directive 94/62/CE *Emballages et déchets d'emballage* : « L'emballage primaire est l'emballage conçu de manière à constituer au point de vente, une unité de vente pour l'utilisateur final ou le consommateur. ». Celui-ci sera éliminé par le consommateur.

- **Emballage secondaire** ou groupé : Selon la Directive 94/62/CE *Emballages et déchets d'emballage* : « L'emballage secondaire est l'emballage conçu de manière à constituer au point de vente un groupe d'un certain nombre d'unités de vente :

- qu'il soit vendu tel quel à l'utilisateur final ou au consommateur ;
- qu'il serve seulement à garnir les présentoirs au point de vente.

Il doit pouvoir être enlevé du produit sans en modifier les caractéristiques. »

Il rassemble des regroupements intermédiaires d'UVC censés être facilement manipulables du fait de leur taille ou de leur poids, par exemple : la caisse en carton. Cet emballage est étudié pour faciliter la mise en linéaire et le recyclage.

- **Emballage tertiaire** : Il correspond à l'emballage des variantes logistiques de manutention. Celles-ci sont conçues de manière à faciliter la manutention et le transport de grandes quantités d'articles ou d'emballages secondaires en magasin ou chez l'industriel, en vue d'éviter les manipulations physiques et les dommages liés au transport. Par exemple : les palettes complètes composées d'une seule ou plusieurs références.

Section 1.3. Histoire

L'histoire de l'emballage est indissociable des échanges entre les hommes et de leurs déplacements. Dès qu'il faut s'éloigner de la tribu et emporter des vivres, il faut inventer des emballages pour regrouper, transporter, protéger et conserver. Les premiers emballages datent de la préhistoire. C'étaient alors des peaux d'animaux, certains coquillages ou des feuilles. Sont venus ensuite vers 6000 avant J.-C. les céramiques et les paniers. Vers 1500 avant J.-C., les Égyptiens fabriquaient des récipients en verre. Le tonneau serait une invention gauloise, à l'époque où les romains utilisaient des amphores en argile.

En 1746, c'est en Angleterre, qu'est apparu le premier produit emballé sous une marque : une boîte de poudre contre la fièvre.

En 1795, pendant la Révolution française, Nicolas Appert invente l'appertisation, procédé de stérilisation à chaud dans des récipients hermétiquement clos : c'est le début des boîtes de conserve.

Après la révolution industrielle, c'est l'exode rural qui va créer de nouveaux besoins. Les ruraux et leurs familles ne consomment plus les produits de leurs champs ou des marchés voisins, il faut mettre en place une logistique pour les ravitailler.

Jusqu'à la fin du XIXe siècle, les hommes utilisaient au mieux, pour l'emballage, les matériaux que la nature mettait à leur disposition :

- Soit directement : le bois, le liège, le cuir, l'argile, les fibres (chanvre, jute, osier, etc.) ;
- Soit après transformation : le verre, les métaux, le papier.

Le XXe siècle est le siècle des emballages plastiques. Léger, résistant, inerte, multiforme, le plastique s'impose dans tous les domaines : sacs, bouteilles, barquettes, pots de yaourt, bidons, films plastiques, etc. La consommation globale de plastique est ainsi passée de 5 millions de tonnes dans les années 1950 à presque 100 millions de nos jours, avec les conséquences écologiques désastreuses que l'on connaît.

Section 1.4. Fonctions de l'emballage

Le CNE³ ainsi que l'ASLOG⁴ ont conjointement établi les fonctions principales d'un emballage. Même si les réglementations et les normes ont déjà fait évoluer l'emballage pour

³ CNE : Le Conseil National de l'Emballage, <https://conseil-emballage.org>

⁴ ASLOG : Association française de la Supply Chain et de la LOGistique. <https://www.aslog.fr>

faire toujours mieux avec moins, des marges de progrès existent encore. Face aux progrès techniques et aux impacts environnementaux, les industriels sont amenés à reconsidérer leurs stratégies d'emballage et de packaging et à remettre au premier plan leurs fonctions premières : soit protéger et transporter le produit dans les différents contextes dans lequel il évolue dorénavant et ce de sa phase de conception jusqu'au client final, quel que soit le type de canal de distribution utilisé ainsi qu'en intégrant également les opérations logistiques de procédure de retours. (CNE, 2017)

Section 1.4.1 La protection du contenu

La protection ou la préservation de l'intégrité du produit est une fonction essentielle de l'emballage qui vient répondre à toute mécanisation et à toute contrainte/sollicitation subie par le couple produit-emballage.

De plus, il est important que le consommateur/utilisateur soit assuré de la bonne conservation du produit contenu et de sa qualité. L'emballage assure également une fonction de sécurité de protection contre le vol tout au long du parcours du colis.

Section 1.4.2 L'information aux consommateurs et aux logisticiens

- Information sur le **contenu de l'unité logistique**

L'emballage aide les logisticiens à la préparation des commandes par la reconnaissance immédiate du contenu d'une unité logistique.

- Information sur l'**usage en linéaire**

L'emballage apporte une aide au remplissage d'un linéaire au personnel de magasin de distribution.

- Informations sur la **gestion de l'emballage en fin de vie**

Le consommateur doit pouvoir être informé de la manière de gérer son emballage une fois vidé de son contenu notamment par des consignes concernant le tri et le recyclage.

- Information sur le **produit**

Informations liées aux caractéristiques propres du produit afin d'éviter les mauvais usages. Mais aussi, l'emballage renseigne les informations légales et obligatoires (allergènes, DLUO ou Date Limite d'Utilisation Optimale, conservateurs, etc.)

Section 1.4.3 L'usage de l'emballage : l'expérience du consommateur

- L'emballage doit **faciliter l'ouverture du produit**

Le consommateur doit pouvoir accéder aisément, de manière intuitive au contenu du contenant sans devoir utiliser des outils coupants et sans avoir à lire un mode d'emploi d'ouverture fastidieux.

- L'emballage doit **communiquer la marque**

Lorsque le consommateur reçoit son produit, l'expérience client doit être intégrée par les commerçants car il s'agit de mettre en cohérence ses valeurs et celles portées par la marque.

- La **réutilisation** des emballages

L'e-commerce ne cesse de prendre de l'ampleur et les emballages, que ce soit le conditionnement ou le colis, doivent pouvoir être pensés en fonction des possibles retours vers le producteur ou son recyclage.

Section 1.4.4 Le conditionnement du produit

L'emballage doit pouvoir satisfaire aux mécanisations intempestives et il doit pouvoir garantir la sécurité des employés responsables du conditionnement, de la distribution, etc.

L'opération de conditionnement doit nécessairement permettre à l'emballage de regrouper, de rassembler les produits en unités manipulables afin d'assumer les modes de consommation divers. De plus, ce conditionnement doit pouvoir assurer la préhension et faciliter la mise en rayon tout en assurant son acheminement ou transport de son lieu de production à son lieu d'utilisation. (CNE, 2011, 2017)

Section 1.4.5. L'environnement

Les acteurs doivent concevoir un couple produit/emballage qui répond aux évolutions de la consommation et des canaux de distribution en intégrant les contraintes environnementales et les réglementations associées. Même si le prix reste un critère d'achat prioritaire, la recyclabilité des emballages influence également le consommateur.

Chapitre 2 : Théories d'analyse du packaging

Section 2.1. La décomposition d'une image – R. Barthes

Cette première approche permet de voir comment une image peut être l'objet d'une analyse interprétative. Il est intéressant de diviser son regard sur différentes parties d'une image pour en faire ressortir ses messages. C'est ce que Roland Barthes, sémiologue et philosophe français, a étudié dans l'un de ses ouvrages « Éléments de sémiologies » en 1964. Il analyse comment le sens vient à l'image. Où celui-ci se finit-il et de fait, qui y a-t-il au-delà ?



L'objet de cette théorie est une analyse spectrale des messages qu'une image peut contenir. Le choix s'est porté sur une image publicitaire puisque l'on est certain que sa signification est intentionnelle. L'image publicitaire se veut d'être franche, ou du moins empathique si elle souhaite toucher le consommateur. Celle qui a servi de base à cette étude est l'affiche publicitaire de Panzani.

Figure 2.1. Affiche publicitaire Panzani

Barthes explicite trois types de messages et les analyse dans leur globalité :

- Le message linguistique
- Le message iconique codé (symbolique)
- Le message iconique non codé (littéral)

Il cherche à comprendre « *la structure de l'image dans son ensemble, c'est-à-dire le rapport final des trois messages entre eux* » (Barthes, 1964, p. 43).

Pour ce faire, il faut « écrémer » les différents messages que l'affiche publicitaire de Panzani peut contenir afin de mieux les appréhender et les décrire à partir des types de signes présents dans l'affiche. Cette analyse se fait en termes structuralistes, c'est-à-dire en faisant un rapport entre signifiants et signifiés. Les **signifiants** se rattachent à ce qui peut être **dénoté** sur l'affiche publicitaire et les **signifiés** de ce qui peut y être **connoté**.

Section 2.1.1. Le message linguistique

Il est possible de retrouver des images sans paroles mais pour ce faire, il faut remonter aux sociétés analphabètes où tout langage était pictural.

De nos jours, il semble qu'il y ait toujours un message linguistique dans les communications de masse, telle que la publicité. Face à cet état des lieux, il est difficile de parler d'une civilisation de l'image plutôt que de l'écriture.

Au final, seule la présence linguistique compte vraiment et impacte le consommateur, ni sa place ni sa longueur semblent pertinentes.

Dans le cas étudié de Panzani, le premier message que l'on peut observer est caractérisé par une substance linguistique. Ces supports en sont la légende et les étiquettes qui sont insérées dans le naturel de la scène, comme mis en « abyme ». Le code auquel ce message appartient est celui de la langue française. Le savoir nécessaire pour déchiffrer ce message n'est autre que celui de l'écriture et du français.

Le message linguistique lui-même peut se décomposer. Le nom *Panzani* ne livre pas comme information seulement la marque mais également, de par son assonance, un **signifié** supplémentaire. Ce signifié peut en quelque sorte être l'expression de ce qu'on appellera « l'italianité ». On voit, ici, que ce message linguistique est double par sa **dénotation** ainsi que sa **connotation**.

Dans le rapport du texte à l'image, il est pertinent de se demander si l'image ne double pas certaines informations du texte. Si c'est le cas, le texte s'inscrit dans une **fonction d'ancrage**. Alors que si le texte ajoute une information complémentaire à l'image, on est dans la **fonction de relais**.

Bien que différentes, ces deux fonctions peuvent coexister dans un même ensemble iconique. Néanmoins, l'une des deux fonctions prendra une dominance dans l'interprétation générale de l'œuvre.

1. Fonction d'ancrage :

Tout d'abord, il faut savoir que l'image est polysémique, c'est-à-dire qu'une image est dénotée de plusieurs sens ou significations différentes, ce qui implique une « chaîne flottante » de signifiés que le lecteur peut choisir de voir ou d'ignorer. Ce caractère polysémique émet un questionnement sur le sens. C'est pourquoi l'on voit apparaître du texte sur les images qui

permettent de guider les interprétations mais surtout de contrôler ce que le lecteur verra de l'image. Le message linguistique sert d'ancrage lorsqu'il permet de fixer le sens à donner aux images. Il joue le rôle de médiateur entre l'image et le lecteur, il permet de combler les incertitudes dans l'interprétation.

L'ancrage peut être idéologique, le texte dirige le lecteur entre les signifiés de l'image, il influence la pré-sélection dans l'attention accordée à certains signes par le biais d'un évitement ou d'une approche du consommateur. Il effectue un dispatching subtil qui guide inconsciemment vers un sens, une signification choisie à l'avance.

Le langage a, dans le cas de l'ancrage, une fonction *d'élucidation sélective*. Le texte est le droit de regard du créateur, et par extension de la société, sur l'image. L'ancrage peut être pris comme une sorte de contrôle et confère au texte une valeur *répressive* (Barthes, 1964, p.45).

Au niveau du message littéral, le texte répond de façon plus ou moins directe et partielle à la question « Qu'est-ce que c'est ? ». Il aide à identifier les éléments de la scène et la scène elle-même, soit une description dénotée de l'image.

Au niveau du message symbolique, le texte agit comme un guide et oriente l'interprétation du message, non plus son identification comme pour le message littéral. Ce message linguistique permet également d'éliminer les sens connotés indésirables.

2. Fonction de relais :

Cette fonction exprime le rapport complémentaire qui peut exister entre le texte et l'image : le texte apporte un sens nouveau qui n'est pas livré par les images.

Bien qu'elle se fasse rare dans l'image fixe, cette parole-relais prend son importance au cinéma où le dialogue n'a pas une fonction d'élucidation mais a la capacité de faire avancer l'action en disposant, dans la suite des messages, des sens qui ne se trouvent pas initialement dans l'image.

Section 2.1.2. Le message iconique codé (symbolique, connoté, culturel)

La rhétorique de l'image fonctionne comme un système de signes normal, c'est-à-dire les signes sont puisés dans un code culturel. L'originalité de ce type de système est qu'elle peut produire un code culturel propre à chacun, soit le nombre de lectures différentes qu'on peut

faire d'une même image ou lexie. De fait, les interprétations peuvent varier en fonction des savoirs investis dans l'image par chaque individu. Ce savoir, qu'il soit culturel, national, esthétique ou pratique, peut se classer et rejoindre une typologie. « *Une même lexie mobilise des lexiques différents.* » (Barthes, 1964, p. 48).

Ce message présente tout de même une difficulté attachée à l'analyse des connotations d'une image. Les signifiés véhiculés dans celle-ci ne trouvent pas de correspondance, ne sont pas nommés dans le langage courant. Il faut donc se risquer et leur créer des néologismes comme ce fut le cas pour Panzani avec l'expression de « *l'italianité* » qui reprend l'essence condensée de tout ce qui peut être italien.

Dans le cas étudié de Panzani, après l'analyse de la linguistique, il ne reste que l'image pure à analyser. Cette image livre une série de signes discontinus, c'est pourquoi l'ordre de présentation n'a pas d'importance. Ces messages sont au nombre de quatre :

1. La mise en scène de l'image et des produits laisse penser à un retour du marché. Ce **signifié** laisse apparaître lui-même deux valeurs : la fraîcheur des aliments ainsi que celle de la préparation d'un plat typique d'une ménagère.
Le **signifiant** : le filet de provisions entrouvert, comme « au déballé » qui déborde de commissions.
La lecture de ce premier signe suppose un savoir implanté dans les usages d'une civilisation très large, où « faire soi-même son marché » s'oppose à l'approvisionnement expéditif (conserves, surgelés) d'une civilisation plus « mécanique ».

2. La réunion des légumes (le **signifiant**) donne une teinte tricolore à l'image (vert, blanc/jaune, rouge) se rattachant à l'Italie.
Le **signifié** : « l'italianité ».
On observe donc une redondance avec le signifié du message linguistique. Le savoir mobilisé pour percevoir ce nouveau signe est plus particulier, c'est un savoir propre aux européens puisque l'image use des stéréotypes touristiques véhiculés en Europe sur l'Italie. Ce signe pourra donc ne pas être aussi évident pour tout le monde.

3. La mise en scène serrée des différents objets (**signifiant**) transmet l'idée d'un service culinaire total (**signifié**). Ceci laisse à penser que Panzani fournit tout ce qui est nécessaire à la préparation d'un plat typique.

De plus, on peut faire un rapprochement entre deux objets de la scène, les produits frais et la boîte de concentré. Ce rapprochement laisse à penser que le contenant de la boîte est l'équivalent des produits frais juxtaposés. La mise en scène peut alors être interprétée comme le passage de l'état de légume à celui de concentré.

4. La composition des légumes et leur disposition (**signifiant**) font écho à un type de peintures alimentaires, les natures mortes (**signifié**). Ce signifié esthétique suppose une forte connaissance culturelle.

L'ensemble de ces signes, parce qu'ils sont discontinus, forment un ensemble cohérent. Ils font référence à un savoir généralement culturel et renvoient à des signifiés qui, pris séparément, sont globaux. On verra donc par ces signes un message de nature iconique codé.

Section 2.1.3. Le message iconique non codé (littéral)

Si l'on retire tous les signes déjà cités de l'image, que reste-t-il ? On trouve encore une certaine matière informationnelle. Même une personne privée de tout savoir pourra encore « lire » l'image, « comprendre » qu'elle réunit dans un même espace non seulement des objets identifiables, nommables mais aussi des formes et des couleurs qui les caractérisent. Ce message possède deux caractéristiques.

Tout d'abord, le message littéral dispose d'un caractère privatif. Celui-ci est constitué par ce qu'il reste de l'image lorsqu'on y efface, mentalement, les signes de connotation. Cet état privatif correspond à une absence de sens qui en est, elle-même, pleine de sens.

Ensuite, le littéral est doté d'un message suffisant. L'image a au moins un sens au niveau de l'identification de la scène représentée. C'est la **lettre de l'image**, le premier degré de l'intelligible. En deçà, le lecteur ne perçoit que des lignes, des formes et des couleurs. Mais cet intelligible est virtuel car il est encore trop pauvre. En effet, tout individu dispose d'un savoir supérieur à ce premier degré ce qui fait que les connotations ressurgissent et sont forcément présentes dans l'esprit du lecteur.

L'image dénotée naturalise l'image, elle la rend objective puisque débarrassée, de façon utopique, de ses connotations. L'image dénotée, puisqu'elle n'implique aucun code, joue un rôle particulier dans la structure générale du message iconique.

On parlera d'image *dénotée* pour pointer le message littéral et d'image *connotée* pour faire référence au message symbolique.

Dans notre exemple, les **signifiés** de ce dernier message sont formés par les objets réels de la scène alors que les **signifiants** renvoient à ces mêmes objets mais photographiés.

Sans doute que la photographie implique un certain aménagement de la scène mais ce passage n'est pas une *transformation* (comme peut l'être le codage). Pour percevoir ce dernier message, il nous faut simplement accéder au savoir qui est attaché à notre perception, cela touche presque à un savoir anthropologique.

Section 2.1.4. Conclusion

En conclusion, on est face à trois types de messages dans cette affiche ;

- le message linguistique qui relève du texte et
- le message iconique qui touche aux images et qui est lui-même composé
 - o d'une partie symbolique (codé) et
 - o d'une autre, littérale (non codé).

Tableau 2.1. Synthèse de l'exemple Panzani

Synthèse des messages					
TEXTE		IMAGE		IMAGE	
Message linguistique		Message iconique codé		Message iconique non codé	
Dénotation :	Connotation :	Dénotation :	Connotation :	Dénotation :	Connotation :
Etiquettes, légende	« Italianité »	Produits frais	Retour du marché	Objets.	Objets réels
Marque « Panzani »		Poivrons	« Italianité »	photographiés	
		Filet de provision	Service culinaire total		
			Nature morte		

Tableau 2.2. Synthèse de l'approche de Barthes

Synthèse théorique					
Message linguistique		Message iconique codé		Message iconique non codé	
Ancrage : Redondance	Relais : Complément	Particularité : Plusieurs lectures possibles	Difficulté : Néologisme	Caractère privatif et suffisant	Naturalise le symbolique

Section 2.2. L'emballage discursif – L. Dupont

Dans cette section, il sera sujet des discours qu'un emballage peut offrir aux consommateurs. Cette méthode d'analyse consiste à prendre un point de vue plus large et ne se limite pas à un seul objet. Avec cette méthode, il sera plus aisé de comprendre en quoi eFarmz, la société étudiée, développe son propre discours à travers plusieurs dispositifs autres que celui du produit.

Section 2.2.1 Cadre conceptuel et contextualisation

L'étude qui a servi de base à l'analyse des discours commerciaux sur des produits alimentaires a été réalisée à partir d'un travail collectif en 2010 et ce, dans le cadre du cours de Mr. Louis Dupont « Thèmes et concepts de la géographie culturelle » donné en Master en Culture, politique, Patrimoine (Université de Paris-Sorbonne).

Tout d'abord, cette analyse est intégrée dans le domaine de la géographie culturelle. Il est donc intéressant de s'attarder sur ce concept avant d'entamer l'étude à proprement dit. Ce concept existe depuis une vingtaine d'années en France. Cela représente l'une des composantes les plus dynamiques de sa discipline, les sciences sociales. Son rôle est aujourd'hui bien établi même si un consensus n'a pas été trouvé pour définir ce qu'il représente (courant – école – branche) ni ses caractéristiques fondamentales (objet – méthode – questionnement).

La géographie culturelle est une approche dans laquelle le monde/nature/sociétés ont cessé d'apparaître comme des réalités objective directement accessibles. « *La géographie ne peut étudier un espace objectif, commun et extérieur à tous. C'est à travers la façon dont les humains interagissent avec leur environnement naturel et social (soit leurs cultures) qu'on peut chercher à comprendre celui-ci.* » (P. Claval et J.-F. Staszak, 2008, p. 3).

De nombreux produits possèdent une valeur culturelle ajoutée, une valeur qui suscite l'adhésion au produit et peut même influencer son prix. Ils peuvent se mouler dans une histoire, sur un thème particulier, qui se donne à lire entre autres sur leurs emballages. L'image, le texte, la mise en scène, repris sur l'emballage fournissent alors aux clients un ensemble cohérent de signes formant un discours commercial particulier. Ces signes représentent les signifiants de ce qui est appelé « *l'emballage discursif* » (Barthes, 1964, pp.40-51). Ce genre d'analyse de l'emballage est une sorte de lien entre les discours commerciaux et les discours socioculturels en vogue dans des lieux et des territoires (Molotch, 2002 cité dans Dupont, 2011, p.2). Chacun des messages envoyés aux consommateurs au travers de l'emballage suppose une connaissance plus ou moins vaste et accessible par tous et certains signes ne prendront pas la même signification selon le territoire et le milieu.

Avec *L'ordre du discours* (1971) cité dans (Dupont, 2011, p.4) , Michel Foucault dégage deux idées maîtresses dans l'analyse d'un discours.

1. On ne peut pas dire n'importe quoi, n'importe comment, n'importe où.
2. Le discours n'est pas l'expression d'une position quelconque (politique, sociale, etc.) mais la condition même de l'existence de cette position dans l'espace sociale

Ici on adaptera ces hypothèses à l'emballage discursif et au secteur de l'alimentaire :

1. On ne peut pas *emballer* n'importe quoi, n'importe comment, n'importe où.
2. Dans l'espace commercial, on ne peut prétendre vendre quelque chose sans « l'emballer », c'est-à-dire sans tenir de discours, sans le présenter, c'est la condition même de la possibilité de son existence sur le marché.

Cette vision est une réflexion essentielle à l'analyse pratique qui va suivre. En effet, ces hypothèses permettent de voir le packaging dans un aspect plus large que la seule enveloppe physique d'un produit. Toute chose vendue sur le marché doit être emballée, cela ne se restreint pas au produit mais peut être également adapter à un concept.

Section 2.2.2. Méthodologie

Le travail pratique qui a été réalisé concerne l'étude des discours d'une multitude de produits alimentaires dont je passerai les détails de la sélection de l'échantillon, puisqu'elle est stricte à cette étude et ne nous intéresse pas dans le cadre de ce travail.

Afin d'analyser l'emballage discursif des produits alimentaires, l'étape principale a été d'identifier et de nommer les discours commerciaux dans l'alimentaire : cinq grandes catégories ont été retenues sur base de leur contenu socioculturel présumé et trois autres ont été écartées.

Tableau 2.3. Classification des discours alimentaires.

Discours Retenus	Discours Écartés
Tradition	« Moins cher »
Exotique (= « l'ailleurs »)	« Ethnique »
Technologique	Diététique
Santé	
Bio-environnement	

Section 2.2.3. Analyse des discours

- Le discours « Tradition »

Les emballages correspondant à ce discours peuvent évoquer trois variantes discursives en s'inscrivant dans le discours plus général de la « tradition ».

1. Le souvenir d'une période simple et humaine (l'histoire)
2. Une manière d'être et de faire qui correspond à la période préindustrielle (le savoir-faire)
3. La connaissance du lieu d'origine d'un produit (le terroir et la territorialité)

Le message principal qui est relayé dans ce discours est une volonté de fournir des produits plus sains et ayant bien plus de goût.

- Le discours « Exotique »

A quoi fait référence le terme « exotique » ? La référence la plus générale définit l'exotisme comme toute chose qui vient d'ailleurs. Par conséquent, l'exotisme va différer en fonction de chacun puisque chaque société fait sa sélection de références exotiques à partir de ses représentations et de ses (pré)jugements.

Les produits jugés exotiques peuvent être repérés facilement par

- leurs couleurs vives (rouge, jaune, orange),
- la représentation d'un paysage « lointain » : latino, indien, oriental, tropical, etc.
- la graphie des textes qui reflète le style du lieu exotique mis en scène

- **Le discours « Technologique »**

Dans les années cinquante, la science et la technologie font force de loi, même dans l'alimentaire. Aux USA, le discours technologique a permis de changer les diètes et habitudes alimentaires des américains, grâce à, par exemple, la propagande sur les bienfaits des biberons industriels au détriment du lait maternel. En France, on retrouve la même évolution des mentalités. L'exemple le plus frappant est le film de Louis de Funès « L'aile ou la cuisse » qui met en contradiction le bon goût de la cuisine française avec celui de la consommation de masse et/ou industrielle.

Actuellement, cet engouement autour du discours « technologique » se fait plus discret et profite de l'ascendance du discours « santé » qui, pour sa part, est en pleine expansion. La technologie reste présente, en sourdine, dans des niches commerciales comme les alicaments, les boissons énergétiques et autres suppléments bénéfiques.

Au niveau de l'emballage discursif, on retrouve trois variantes dans la façon d'aborder la technologie avec le produit :

1. La « Techno-santé » représentée par du bleu, de la douceur et couplée avec l'enfance et la famille.
2. La « Performance » évoquée par des couleurs éclatantes et une graphie fluide.
3. Les produits « Jeune » caractérisés par du violet et du rouge principalement.

Pour chacune de ces variantes, les textes sont clairs et l'on retrouve la mention « testé en laboratoire ».

Ces produits sont souvent pourvus d'une couleur métal quasi-omniprésente qui donne l'impression de modernité, de pureté. Ils sont écrits à mi-chemin entre la langue française et anglaise ce qui leur donne un caractère scientifique.

- **Le discours « Santé »**

Ce discours a une longue histoire et a pris plus d'ampleur dans nos sociétés ces trente dernières années. Cette croissance est due aux nombreuses nouvelles maladies qui se sont déclarées après les années cinquante (caractérisées par les technologies) et soixante (caractérisées par tous les excès).

C'est ainsi que l'on a vu apparaître sur nos emballages, grâce aux cris d'alerte des médecins et aux consignes gouvernementales sur la diète équilibrée, des slogans tels que « Ne pas manger trop gras, trop sucré, trop salé » ou encore l'inscription sur le devant du produit du pourcentage de matières grasses contenu dans le produit.

Ce discours « santé » présente deux variantes discursives :

1. Les produits sont clairement identifiables dans les rayons sous le nom « santé diététique », avec l'association santé-naturel et santé-minceur.
2. Une variante plus généraliste, « sociopolitique » basée sur l'application ou l'interprétation des directives gouvernementales à portée sociale sur la santé, avec l'association vitalité (plutôt orientée vers une cible masculine) et apparence (orientée vers une cible féminine).

Si l'on prend les signes caractérisant le discours « santé » dans sa globalité, on retrouve :

- Les couleurs verte et blanche ou rouge, noir et marron
- Des paysages de montagnes ou des plantes
- Des enfants qui sourient, une silhouette parfaite, etc. en fonction de l'usage
- Une trame à l'histoire : présentation des ingrédients « santé », vanter leurs « actions », donner les « recommandations » pour un effet maximal (en phase avec les valeurs

nutritionnelles recommandées par le gouvernement et experts)

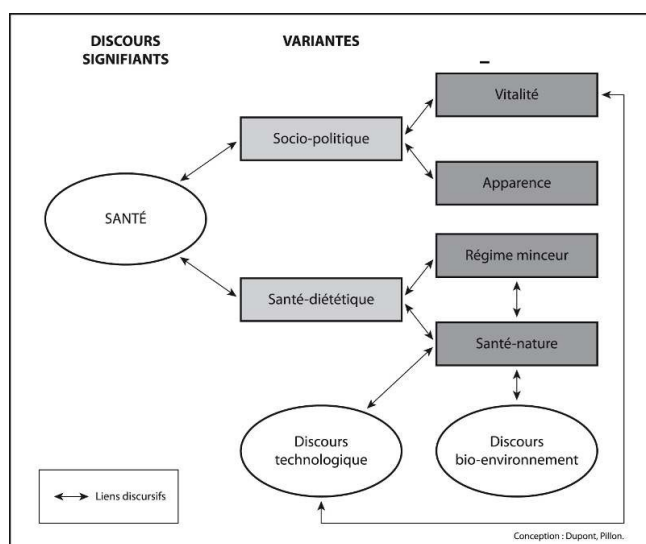


Figure 2.2. Les variantes du discours « Santé »

- Le discours « bio-environnement »

Dans le secteur alimentaire, l'agriculture biologique a contribué à l'émergence d'un discours où le « bio » qui connaît une résonance avec le « nature » est associé à l'environnement. Aujourd'hui le bio se retrouve dans toutes les sections d'un magasin, preuve que ce discours est dominant dans l'alimentation. Il coopte les autres discours à l'aide d'une nébuleuse de valeurs normatives. C'est pourquoi, les variantes sont, dans ce cas-ci, autant d'extensions dans le champ discursif des autres discours.

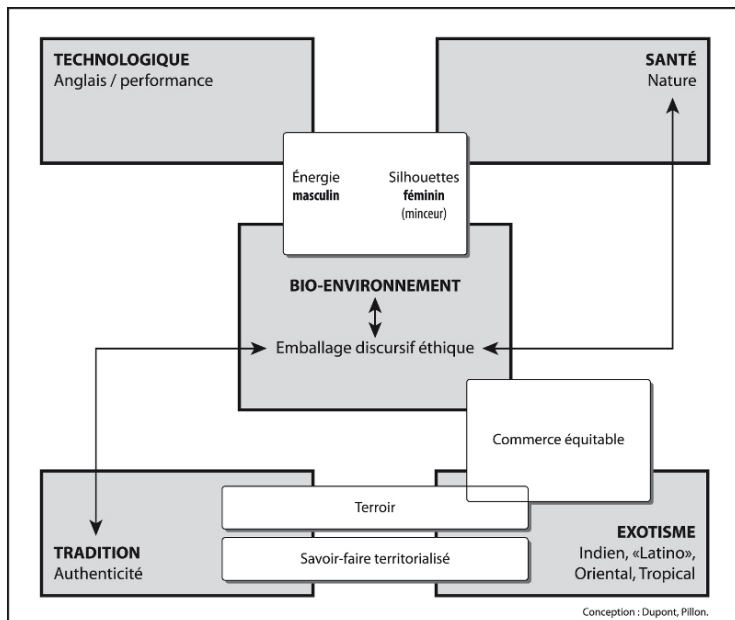


Figure 2.3. Les variantes du discours « Bio-environnement »

Il est intéressant de se pencher sur chacune des interactions que ce discours entretient avec les autres.

- le couple « santé » / « bio-environnement » : « le bio c'est bon pour la santé »
- Le discours « tradition » + « bio-environnement » : l'équation : Terroir + bonnes pratiques + origines géographiques = « bon pour la santé »
- L'interaction entre la « technologie » et le « bio-environnement » : la science a fait la découverte d'ingrédients qui seraient bons pour la santé et l'environnement
- L'« exotisme » peut avantageusement s'annoncer « bio » surtout s'il est issu du commerce équitable. Dans ce cas, la frontière devient floue sur la motivation à l'achat. Est-ce pour le produit ou plutôt pour son emballage discursif dense et intense, mêlant le fairtrade, le savoir-faire ancestral, la nature, l'environnement.

Section 2.2.4. Conclusion

Cette analyse a mis en évidence la prédominance du discours « bio-environnement ». La convergence entre le bio et les autres discours par l'intermédiaire de signes présents sur les emballages révèlent l'existence d'un emballage discursif éthique, mêlant tradition, bio-environnement et santé, socialement construit et commercialement mis en scène.

Cet emballage éthique est chargé de valeurs et de normes et est également accompagné de prescriptions politiques et commerciales, donc de manières d'agir et d'acheter. Il se fait entendre et se met en scène dans des espaces divers, dans des publicités ou sur internet et aussi dans les lieux d'achat.

Les hauts lieux du discours bio/environnement sont les magasins « bio » où le vendeur se considère plus comme un ambassadeur de la cause tradition-bio-santé qu'un commercial.

Tableau 2.4. Synthèse des différents discours dans l'alimentaire

Analyse des discours		
Discours :	Caractéristiques :	Variantes discursives :
« Tradition »	Territorialité, histoire	- Souvenirs -Savoir-faire ancien -Lieu d'origine
« Exotique »	Perception variable et existence de produits « métissés »	///
« Technologique »	En perte de vitesse	- Techno-santé - Performance - Produits jeunes
« Santé »	Deux types : - Formes et apparence - Vitalité et dynamisme	- Santé-diététique -Socio-politique
« Bio-environnement »	Dominant dans l'alimentaire	Autant de variantes discursives qu'il y a de discours

Chapitre 3 : La vision du consommateur

Section 3.1. Du contenant au packaging – M.P. Pinto

Afin d'illustrer au mieux la distinction qui peut être faite entre le contenant d'un produit et son packaging, l'exemple de la bouteille de vin est très parlante. En effet, la bouteille de vin n'est plus le simple emballage sur lequel on affirme les valeurs culturelles du produit, il devient un vrai packaging, un objet de communication qui présente une identité et des signes de reconnaissance (Pinto, Moutat, Tsala-Effa, 2010).

L'intérêt de cette théorie est de voir comment le contenant peut être dissocié du packaging et ainsi de donner des clés d'interprétation qui nous seront utiles pour analyser le packaging d'une société provenant du e-commerce.

Section 3.1.1 Perspective historique et communicationnelle

Le discours sur le vin est l'un des plus prévisibles et fait référence :

- aux indications sur l'origine ;
- à l'âge du vin ;
- à son cru, cépage, terroir, domaine, château, etc.

« On attend d'un packaging qu'il innove, qu'il confère au produit autre chose que la seule mention de la définition intrinsèque du produit conditionné, qu'il porte des signes de distinctions, de rupture qui infèrent au produit son identité de surface, sa spécification communicationnelle et donc autre chose que sa seule reconnaissance. » (Pinto, Moutat, Tsala-Effa, 2010, p.2). Pour cela, il est nécessaire d'envisager les bouteilles de vin comme étant des packagings à part entière.

Deux perspectives sont à prendre en considération a minima, au regard des attendus indispensables de toute bouteille de vin : la perspective historique, pour en savoir plus sur ses fondements en tant qu'objet spécifique et la perspective communicationnelle pour voir et questionner les interactions auxquelles elle est dédiée en tant qu'objet de médiation commerciale et qui lui justifieraient sa fonction de packaging.

- **La perspective historique**

Cette perspective revient sur les différents points qui ont construit la mythologie de la bouteille de vin. Des informations peuvent être tirées quant aux formes des bouteilles et à quelle origine territoriale elles sont associées. La majorité de ces formes portent, d'ailleurs, des noms de territoire comme la bordelaise, la bourguignonne. L'origine de la coloration du verre provient principalement de la protection du vin vis-à-vis de la lumière.

Ces indicateurs de l'historique de la bouteille de vin ne sont pas exhaustifs mais ils démontrent déjà, de par leur description, une réelle complexité. Alors qu'ils inscrivent et justifient, par leur nature, les fonctionnalités et usages de la bouteille, ils n'en mettent pas moins en lumière des traits qui, par ces nécessités, peuvent être considérés comme des points de force pour une argumentation interactionnelle.

En d'autres mots, la bouteille de vin, par ses attributs de base, est déjà un **objet de médiation**.

- **Perspective sémiotique (communicationnelle)**

Les aspects caractéristiques de la bouteille tels que la forme, la coloration du verre, la structure ne varient guère et perpétuent l'expression de la bouteille de vin en elle-même. Dès lors, l'élément emblématique de l'axe de l'innovation et de la médiation avec les consommateurs est **l'étiquette**. Elle ne va en aucun cas créer une rupture définitive avec les codes historiques mais elle crée un espace de liberté où la bouteille devient un packaging, soit un **objet commercial**.

Section 3.1.2 La décision d'achat

Alors que la consommation du vin apparaît comme une source de plaisir, un vecteur de liens interpersonnels et de partage d'expériences et d'émotions fortes, l'achat est quant à lui perçu comme un acte anxiogène. En cas d'erreur, l'image de soi peut en être affectée.

Les premiers critères de sélection sont la couleur définie avant l'achat, le conditionnement et le prix, qui peut être à la fois gage de qualité mais aussi frein à l'achat.

A la suite de ces critères, c'est l'étiquette qui sera décisive. Elle va permettre d'identifier le vin mais aussi d'attirer l'œil, de se différencier et d'apporter plus de clarté.

L'impact de l'étiquette dépend de l'occasion de consommation mais son design va également avoir une influence sur la perception de la qualité du vin. Le signal qu'envoie l'étiquette doit être en concordance avec le goût du vin, si ce n'est pas le cas, cela peut être source de déception.

Bien que le vin soit plus important que l'étiquette, une cohérence entre les deux reste nécessaire. En effet, « *le contenant est le reflet du contenu* » (Pinto, Moutat, Tsala-Effa ; 2010, p.7).

Section 3.1.3 Vers une nouvelle valorisation axiologique

Selon l'étude de Jeanneret et Souchier (1999) cité dans Pinto, Moutat, Tsala-Effa (2010, p.7), « *l'étiquette parvient à sublimer le vin, à le faire passer d'un produit naturel à un produit culturel raffiné, subtil et distingué.* ». L'élitisme et la promesse d'offrir un grand vin sont basés sur une **valorisation du terroir** sans jamais donner de précisions sur les propriétés gustatives du vin ce qui permettrait d'attester sa qualité suprême.

L'étiquette de vin traditionnelle est forte d'un paradoxe : si la majorité des consommateurs recherchent un descriptif du vin en termes organoleptiques et gustatifs, force est de constater qu'il ne s'agit pas d'un pôle de valorisation utilisé par les vins français traditionnels, qui sont davantage portés sur la valorisation territoriale de leurs vins.

Cela invite à se tourner vers un nouvel axe de valorisation, plus conforme avec les attentes des consommateurs, le pôle de la relation intersubjective de la dégustation, soit celui de l'appréciation des qualités organoleptiques du vin. Il s'agira d'affirmer sa fonction informative et communicationnelle. Cet axe porte sur la valorisation du produit qui passe par un déploiement du symbolique dans l'écrit et l'image de l'étiquette. (Pinto, Moutat, Tsala-Effa, 2010)

Les étiquettes deviennent « gustatives », elles renvoient à la **dégustation** et mettent en scène une **valorisation sensorielle**.

Deux structures discursives sont mises en œuvre dans cette mutation de la valorisation promise par l'étiquette : la suggestion et l'assertion. La première, la **suggestion**, laisse une plus grande place à l'imaginaire du consommateur dans la mesure où elle repose sur un principe d'association d'idées. Le profil gustatif est déterminé en fonction des correspondances sensorielles avec d'autres objets non gustatifs ou selon des rapports gustatifs avec d'autres mets dont les combinaisons peuvent générer une image sensorielle globale. La seconde, **l'assertion**, dresse un profil sensoriel du vin directement accessible à partir de contenus sémantiques-clés de l'étiquette.

- **La suggestion :**

Cette structure discursive met immédiatement en évidence le primat de l'iconique sur la linguistique. Dès lors, la valorisation du goût fonctionne selon une rhétorique spécifique qui permet de déployer des associations et des correspondances sensorielles.

Exemples :

Oggau Estate : neuf variétés de vin caractérisées par des étiquettes représentant à chaque fois un visage distinct. Cette représentation figurative est complétée d'un nom (en référence au type de vin) et d'un trait de caractère qui permettent de dresser un profil sensoriel global du vin. L'objectif est de guider le consommateur dans ses choix en fonction de ses préférences individuelles. De plus, le caractère suggestif de l'étiquette place le consommateur en situation d'interprétant, acteur au sein d'une chaîne de déductions fondées sur la stéréotypie.

Les objectifs de cette stratégie de valorisation sont doubles : garantir une promesse de goût élémentaire basé sur un profil sensible spécifique à partir duquel le consommateur a la possibilité de s'identifier en tant qu'individu.



Figure 3.1. Illustration de la suggestion avec les vins *Oggau Estate*

- **L'assertion :**

En linguistique et en philosophie, une assertion représente un énoncé considéré ou présenté comme vrai. L'objet de cette structure discursive est de donner, sur l'étiquette, les clés sémantiques concernant la dégustation du vin aux consommateurs.

Exemple :

French addiction : Leur argumentaire de promotion de vin repose sur le choix assumé de deux descripteurs visant à dresser l'image sensorielle du vin. Les deux font écho à la

structure gustative du vin en décrivant d'une part la « *force* » (vif, léger, rond, puissant) et d'autre part la « *chair aromatique* » (floral, fruité, boisé, épicé). (Pinto, Moutat, Tsala-Effa, 2010, p.12)

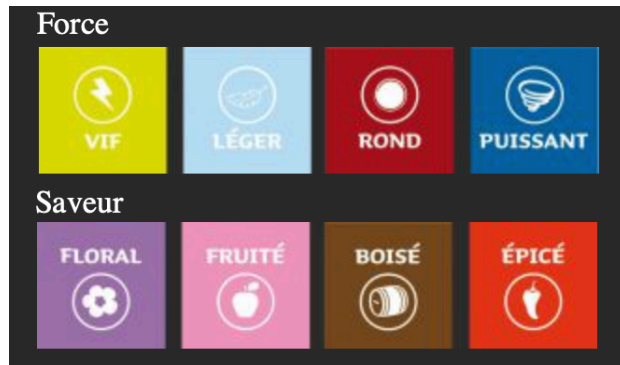


Figure 3.2.Illustration de l'assertion avec les vins *French addiction*

Ces descripteurs ouvrent le potentiel communicationnel de l'étiquette puisqu'ils réfèrent à des domaines aromatiques facilement accessibles en termes d'imaginaire pour le consommateur. Cela les oriente considérablement dans leur choix de vin en fonction de leurs préférences gustatives mais les rend également compétents en dégustation par la facilité d'identification d'une catégorie gustative.

Section 3.1.4. Conclusion

En définitive, on peut voir au travers de cette section qu'il y a une dissociation qui peut être faite entre le contenant au sens d'objet fonctionnel et le packaging dans sa dimension communicationnelle.

Face à une si grande concurrence et diversité d'offre pour un même produit, il est nécessaire d'apporter une valeur ajoutée aux consommateurs, celle-ci peut passer par son packaging et plus spécifiquement son étiquette.

L'approche **référentielle** reprend les étiquettes classiques sur lesquelles on retrouve les informations typiquement liées au secteur du vin, soit des indications relatives au terroir, au mode de production, au cépage, etc.

L'approche **sensorielle** est basée sur l'expérience de dégustation, les caractéristiques organoleptiques du vin. Cette seconde approche peut se décomposer en deux structures discursives :

- la suggestion : associer des idées avec le produit,
- l'assertion : l'affirmation, la description du produit.

Tableau 3.1. Synthèse de l'analyse de Pinto, Moutat, Tsala-Effa (2010)

Perspectives	Axe de valorisation
Historique : Le contenant est un objet de médiation disposant de critères strictes	Référentiel : Valorisation par le terroir, la géographie
Sémantique (communicationnelle) : L'étiquette transforme le produit en objet de communication	Sensoriel : - Suggestion : l'association - Assertion : la description

Section 3.2. Captation des publics par l'emballage – F. Cochoy

Comment « capter », c'est-à-dire comprendre et saisir le comportement du consommateur est une question qui revient assez fréquemment en entreprise mais pas uniquement, elle intéresse également les sociologues par exemple. Le parti pris qu'a choisi Franck Cochoy dans son article (2004) « *L'emballage ou comment capter en chaque homme le baudet qui sommeille* » est d'observer plus l'objet au sujet. Paradoxalement, pour mieux comprendre le comportement des consommateurs, il va préférer s'attarder sur ce qu'il regarde et comment il le regarde. En d'autres mots, il va être intéressant d'étudier la façon dont les produits captent l'attention. Nuance doit être faite, on entend bien que le consommateur regarde les produits mais en réalité il regarde moins le contenu que le contenant puisque l'on est face à des produits *emballés*.

Au fil de cette section, il va devenir de plus en plus clair que l'emballage est devenu l'un des dispositifs les plus puissants de captation de deux façons : d'une part, il capture le produit dans une enveloppe et d'autre part, il capture le regard du public de différentes façons. Cochoy, tout au long de ses divers travaux, tente de subordonner la sociologie du consommateur et des producteurs à une sociologie du packaging (Cochoy, 2002). Ce chapitre montre également à quel point l'emballage participe à la construction des préférences du consommateur et à l'activation de ses registres d'action. L'auteur nous détaille ce processus au travers de quatre notions : l'enchaînement, l'attachement, l'intéressement et l'engagement.

Cette réflexion nous sera particulièrement utile et nous permettra de mieux comprendre les réactions des consommateurs lors de l'ouverture de leur colis eFarmz.

Section 3.2.1. La dimension sociologique ou l'enchaînement

Pour introduire cette dimension, quoi de mieux que la fable de l'âne de Buridan. Cette fable représente un âne assoiffé se retrouvant placé à égale distance entre deux seaux d'eau identiques et qui finit par se laisser mourir de soif faute de savoir que choisir (Cochoy, 2002). La leçon que l'on peut en retirer est qu'il est tout aussi ardu de faire boire un âne qui n'a pas soif que de faire boire celui qui a soif. Un parallèle peut être fait avec nos situations de consommation. Le métier de tous les professionnels du marché consiste en définitive à aider les consommateurs à choisir entre des produits concurrents qu'ils ont souvent du mal de discerner.

Avec l'affiche du pastis, Ricard met en scène la fable de l'âne de Buridan : le choix entre deux bouteilles identiques. Ce problème est accompagné non seulement d'un énoncé pour que l'on comprenne de quoi il s'agit mais également de la solution immédiate. « *L'évidence de la réponse n'a d'égale que l'extraordinaire polysémie de la question* » (Cochoy, 2004, p.74).



Figure 3.3. Illustration de l'enchaînement avec l'affiche publicitaire de Ricard

La question « Un Ricard ? » peut trouver au moins trois significations différentes.

1. Soit on propose à un âne qui n'a pas encore soif d'entrer ou non en consommation.
2. Soit l'âne assoiffé hésite entre plusieurs produits distincts en fonction de ses préférences subjectives (Ricard, Martini, Gin, etc.)
3. Soit la fable de l'âne de Buridan est effectivement présentée telle que l'histoire la raconte. Puisqu'en réalité on se retrouve face à deux produits exactement identiques disposés à équidistance. S'ajoute à cela, une fausse énigme de la rotation, une fois la bouteille retournée la devinette est résolue.

Cette analyse des différentes significations vise à rappeler à chacun ce qu'il est censé connaître, à savoir que le Ricard est pratiquement un **produit générique**. Nous sommes face à une stratégie particulière de captation qui est **l'enchaînement**.

Avec cet exemple, on découvre que l'emballage est à la fois la condition et la solution du choix puisqu'il intervient aussi bien dans la position du problème que dans sa résolution. Cela démontre à quel point le mimétisme est le complément indispensable de la différenciation, pour mieux faire ressortir « la » différence d'un produit, mieux vaut en premier lieu le présenter sous ses aspects les plus semblables par rapport à ses concurrents comme l'a énoncé J.-M. Pointet (Cochoy, 2004, p.77).

Section 3.2.2. La dimension affective ou l'attachement



Dans ce point-ci, on verra que le packaging engage bien plus que le mimétisme par l'apparence et la différenciation par la marque. L'exemple ci-dessous ouvre une nouvelle forme de captation du public, celle de **l'attachement**.

Figure 3.4. Illustration de l'attachement et de l'intéressement avec un paquet de cigarettes « Gauloises »

Voici une brève description des différents signes que l'on peut observer sur le paquet.

- Identification nationale : « Gauloises » est un mot qui induit un lien entre les cigarettes et la population répondant à ce nom. Cela est confirmée par l'inscription « liberté, toujours », sur le haut du paquet, faisant écho à la devise nationale des français.
- Virilité : Le logo symbole du « casque gaulois » fait allusion au personnage d'Astérix et donne un esprit guerrier aux consommateurs au même titre que le cowboy de Marlboro.
- Signification érotique : « Gauloises », ce mot mis au féminin peut faire apparaître le produit comme une conquête. Il faut déballer le paquet pour atteindre le produit tout comme on déshabille les « blondes ». De plus, elles sont caractérisées de « légères ». On est face à un jeu de mot basé sur un symbolisme sexuel.

Si on s'en tient au côté symbolique de l'emballage, on est face à l'illustration même des enseignements de Jean Baudrillard et d'autres auteurs qui nous expliquent que les produits sont



achetés non pas pour ce qu'ils sont mais pour ce qu'ils signifient. Avec cet exemple, on comprend que le marché arrive à manipuler les esprits et à partir d'un produit toxique, des professionnels arrivent à en faire un objet de fantasme et de plaisir.

Manifestement, la captation par le packaging met en œuvre une double stratégie d'attachement : **l'attachement collectif** reprise dans l'identification nationale et **l'attachement individuel** en termes de séduction.

Section 3.2.3. La dimension logique ou l'intéressement

Mais que reste-t-il après le côté symbolique d'un emballage tel qu'un paquet de cigarettes ? Qu'est-ce que le consommateur classique ne regarde pas directement ? Qu'est-ce que le symbolisme de l'image et des mots occulte ? Une autre vision consiste à s'attarder sur toutes les autres mentions portées sur l'emballage que l'on oublie de voir à force de se concentrer sur la dimension symbolique et manipulatrice des produits. Voici un tableau reprenant les deux approches de l'emballages.

Tableau 3.2. Les informations reprises sur un paquet de cigarettes « Gauloises »

CE QUE VOIT le consommateur	CE QU'IL NÉGLIGE	
Gauloises Blondes Casque Légères/Light Liberté, Toujours	Nuit gravement à la santé  label écoemballage  Code-barres 01 Vente en France Fumer provoque le cancer Altadis	20 Cigarettes filtre Tabac : 86,5 % Papier à cigarette : 5,5 % Agents de saveur et de texture : 8 % Nicotine : 0,60 mg Goudrons : 8,0 mg Fabriqué en France

Ce tableau expose un étonnant paradoxe, il y a deux fois plus de choses à voir du côté de ce que l'on néglige sur l'emballage. Mais en plus du nombre s'ajoute également la nature de ces informations, à la dimension symbolique s'oppose la dimension informationnelle qui désigne les attributs substantiels du produit.

Si on oriente dorénavant notre regard sous cet angle, toute l'interprétation symbolique retombe. Le message commercial ne concerne uniquement que les cigarettes et non plus un

fantasme érotique. Les mots « légères » et « blondes » font référence au type de tabac et au mode de fabrication plus qu'à une image de la femme.

Alors que dans la dimension affective, le paquet semblait être porteur d'images polysémiques et donnait l'impression au consommateur d'être manipulé. Après un changement de regard, ce même produit semble monosémique et parie au contraire sur l'information donnée au client. En conséquence, le dispositif de séduction se transforme en dispositif de **calcul**, soit la captation basée sur l'attachement est concurrencée par une contre-captation basée sur **l'intéressement**. Cet intéressement peut être tant positif que négatif, ce qui est le cas dans notre exemple.

Section 3.2.4. La dimension axiologique ou l'engagement

La relation entre le marché et la politique a bien évolué. « Selon Adam Smith, le marché s'est construit comme une alternative à la politique. Plus tard, Polanyi explique que le marché smithien a été institué puis régulé politiquement. » (Cochoy, 2004, p.89). Depuis, l'économie de marché n'a pu se maintenir qu'avec le soutien d'institutions publiques destinées à en contrôler et à en garantir le fonctionnement. Un nouveau constat se fait jour, de plus en plus, les acteurs du monde économique inscrivent les enjeux politiques dans le marché lui-même.

Mais comment s'opère la politisation du marché ? Comme dans l'exemple des cigarettes avec l'inscription des mentions obligatoires, le Droit se fait plus présent dans l'échange. Il dépasse son rôle initial de régulateur pour rejoindre le produit lui-même. Pour mieux saisir l'inscription définitive de la politique dans le marché, l'exemple du café nous en donne une bonne illustration.



Figure 3.5. Illustration de l'engagement avec l'exemple du café équitable

A nouveau l'âne qui sommeille en nous refait surface, le consommateur a le choix entre deux sortes de café particulièrement similaires (type de café, sonorités exotico-latines,

provenance lointaine). Comme toujours le mimétisme permet de rendre plus saillants les signes de différenciation. On peut alors remarquer une différence d'approche du packaging puisque le premier paquet semble tout miser sur l'image et fait appel à la séduction (attachement) alors que le second utilise davantage le verbe et fait appel à la réflexion (intéressement).

Ensuite, lorsque l'on s'attarde davantage sur le second paquet, on peut lire « un grand café, une grande cause » ainsi que « La garantie Max Havelaar ». Ceci permet d'établir un parallèle entre un « café » et une « cause », c'est-à-dire de proposer une relation entre un plaisir personnel et un enjeu collectif. On retrouve de plus amples informations sur cette cause au dos du paquet. On peut d'ailleurs y lire :

« En achetant ce café :

Vous permettez le maintien d'un haut niveau de qualité du café.

Vous contribuez à des échanges commerciaux plus équitables entre le Nord et le Sud.

Vous favorisez l'amélioration des conditions de vie des familles des petits producteurs du Sud. »

Une nouvelle forme de captation packagée voit le jour, celle de **l'engagement** du citoyen dans ses valeurs citoyennes, sociales et humanitaires. Il est possible de voir dans cet exemple une certaine forme d'intéressement, positif cette fois, qui appelle à la raison

Section 3.2.5. Conclusion

Ce chapitre montre tout le pouvoir des emballages, non seulement ce qu'ils arrivent à nous faire faire mais aussi comment ils le font. Cela a permis de saisir à quel point la médiation capteur-emballage permet d'instrumentaliser et de transformer les choix des consommateurs. La multitude des emballages et leur discours permet de saisir les produits de diverses façons. Au final, la captation packagée croise quatre dimensions :

- la dimension sociologique qui repose sur l'activation d'habitus et **d'enchaînement**,
- la dimension affective qui se réfère à la séduction et **l'attachement** accordée au produit,
- la dimension logique qui renvoie aux capacités de réflexion et **d'intéressement** et
- la dimension axiologique qui s'oriente vers les enjeux socio-politiques et **l'engagement** du consommateur.

Il est possible de rattacher et d'ordonner ces notions par le croisement de deux dimensions. D'une part, la dimension temporelle qui permet d'opposer le temps de réflexion au

temps du réflexe. D'autre part, la dimension comportementale qui mettra en opposition les comportements tournés vers soi et ceux tournés vers l'extérieur.

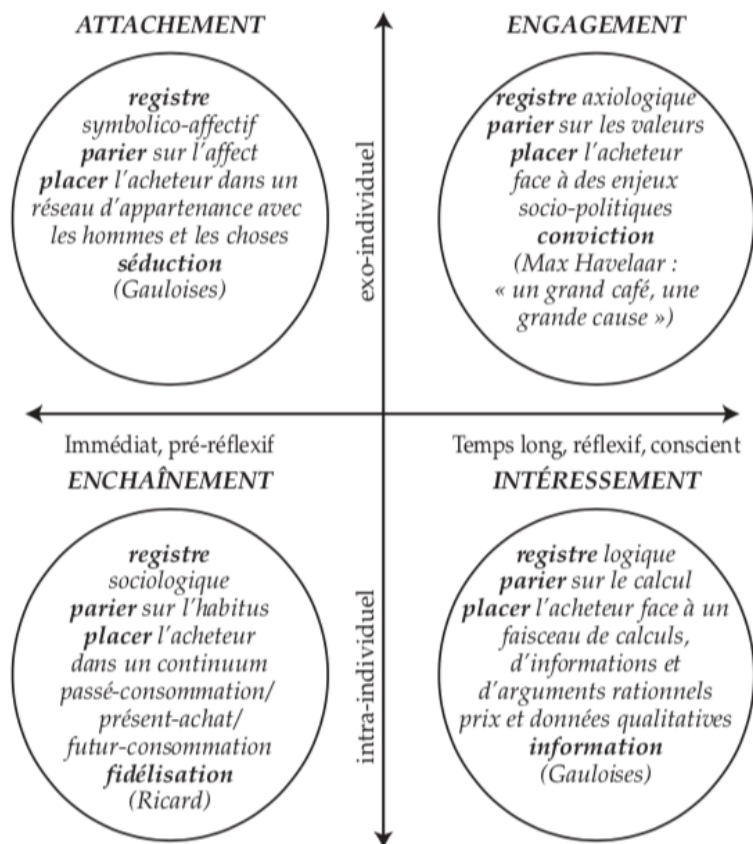


Figure 3.6. Les quatre méthodes de captation selon le temps et le type de comportements

Chacune des dimensions distribuées sur l'emballage tente d'activer un ressort particulier chez le consommateur. Dans la partie pratique, nous verrons comment ces méthodes de captation packagée se retrouvent dans l'entreprise d'eFarmz et ne se limitent pas aux produits emballés.

Chapitre 4 : Synthèse des différentes approches

Tableau 4.1. Synthèse des différentes approches théoriques

Tableau de synthèse des différentes approches				
Type d'analyse	Objet analyse	Messages	Variantes	Fonctions
Barthes : analyse interprétative, diviser son regard pour faire ressortir les messages.	Décomposition d'une image	Texte = message linguistique	Dénotation : étiquettes, légende, Marque « Panzani »	Ancrage : (redondance) L'image double les informations du texte. Le texte fixe le sens donner aux images et guide vers une signification choisie à l'avance. Relais : (Complément) Le texte ajoute une information complémentaire à l'image. Le texte apporte un sens nouveau non livré par l'image.
			Connotation : « Italianité »	
		Image Message iconique codé (symbolique)	Dénotation : Produits frais, filet à provisions	Particularité : plusieurs sens possibles Culturel : savoirs investis de l'individu. Difficulté : néologisme
			Connotation : Retour du marché « Italianité » Service culinaire complet Nature morte	
		Image	Dénotation : objets photographiés	Privatif et suffisant Naturalise le symbolique.

		Message iconique non codé (littéral)	Connotation : Objets réels	
Dupont : Image + texte+ mise en scène sur l’emballage = ensemble cohérent de signes (signifiants) donnant un discours commercial particulier.	Emballage discursif	Discours TRADITION	Souvenirs d’une période simple et humaine. Savoir-faire ancien. Lieu d’origine	Territorialité : histoire d’un savoir-faire et d’un terroir
		Discours EXOTIQUE	Qui vient d’ailleurs. Mélange la culture du mangeur et du produit.	Authenticité et savoir-faire.
		Discours TECHNOLOGIQUE	Techno santé. Performance. Produits jeunes.	Bienfondé scientifique. En perte de vitesse.
		Discours SANTÉ	Forme et apparence. Vitalité et dynamisme.	Femmes : Nature Santé Minceur Hommes : Vitalité Apparence
		Discours BIO-ENVIRONNEMENT	Tradition : Bon pour la santé - Bonnes pratiques. Exotique : Bio et équitable (politique). Technologique : la science a découvert de nouveaux ingrédients bons pour la santé. Santé : produits bons pour la santé.	Extension des 4 autres discours. Dominant dans l’alimentaire.

Pinto, Moutat, Tsala-Effa Du contenant au packaging.	Objet de médiation à un objet de communication.	Perspective Historique	Attributs de base (bouteille). Emballage comme objet de médiation.	
		Perspective Sémiotique - Communicationnel	Étiquette comme packaging innovant	Signes de distinction Spécification communicationnelle Pour donner une identité.
		Axes de valorisation	Pôle référentiel.	Valorisation du terroir. Vin = classique.
			Pôle sensoriel. Suggestion. L'iconique prévaut sur le texte.	Laisse part à l'imaginaire du consommateur (association d'idées). Vin = ingrédient.
			Pôle Sensoriel. Assertion. Les contenus sémantiques clés de l'étiquette	Description, explication du produit Vin = goût.
F. Cochoy Captation des publics par l'emballage. Pour mieux comprendre le comportement du consommateur, on s'attarde	L'emballage capture le produit et capture l'attention du consommateur.	Dimension sociologique : Enchaînement. Parier sur l'habitus.	Permet d'établir un mimétisme par l'apparence (contenant) et une différenciation par la marque (étiquette).	Fidélisation : Le packaging /étiquette permet d'établir une différence entre deux produits similaires. Continuation entre consommation passée et future. Succession/reproduction des pratiques.

sur ce qu'il regarde et comment il le regarde.		Dimension symbolico-affective : Attachement. Parier sur l'affect.	Attachement collectif (identification nationale) Attachement individuel (Virilité, goût,...)	Séduction : Placer l'acheteur dans un réseau d'appartenance avec les hommes et les choses.
		Dimension logique : Intéressement. Parier sur le calcul.	La dimension informationnelle des attributs substantiels du produit s'oppose à la dimension symbolique.	Information : Placer l'acheteur face à un faisceau de calculs, d'informations et d'arguments rationnels, prix et données qualitatives.
		Dimension axiologique : Engagement. Parier sur les valeurs et placer l'acheteur face à des enjeux socio-politiques.	Politisation du marché. Exigences à la fois matérielles (marché) et sociales (politique).	Conviction : Placer l'acheteur face à des enjeux socio-politiques Créer une nouvelle préférence pour le consommateur engagé dans ses valeurs citoyennes, éthiques, sociales et humanitaires (commerce équitable).

Partie II : Quels messages véhiculés par la société eFarmz ?

Chapitre 5 : Méthodologie

Section 5.1. Question de recherche

- **Approche ethnographique du packaging contemporain : Quels messages véhiculés par la société eFarmz ?**

Au vu de la théorie ci-dessus, on peut appréhender le packaging de diverses façons. On peut prendre du recul sur la notion même de packaging et voir comment une société d'e-commerce et orientée vers l'écoresponsabilité arrive à concilier le packaging avec ses valeurs environnementales. C'est pourquoi j'extrapolerai la notion du packaging-emballage classique vers un sens plus large du packaging, celui des diverses formes de vitrines d'une entreprise contemporaine.

Ayant effectué mon stage au sein d'eFarmz, une entreprise d'e-commerce, j'analyserai les différentes vitrines au travers desquelles cette société se présente à ses clients et autres publics. Par vitrine, j'entends non seulement la présentation et la promotion des produits mais également l'exposition du service eFarmz tel que le fait le packaging dans sa fonction de communication et de vente. Je m'intéresserai donc à quatre vitrines différentes :

- le flyer comme la première approche de l'entreprise ;
- la page d'accueil de leur site web comme l'exposition de l'identité de la marque et de l'offre de produits ;
- les produits proposés avec emballage;
- le colis comme vitrine d'un packaging physique.

Pour ce faire, les méthodes qualitatives et quantitatives « classiques » ne correspondaient pas à ma recherche. Je me suis dès lors orientée vers une lecture ethnographique de ces quatre vitrines pour en relever les diverses informations qu'elles transmettent et ce, sur base des concepts évoqués dans ma littérature.

Section 5.2. Méthodologie

Section 5.2.1. Approche ethnographique

« La notion d'ethnographie désigne une méthode d'enquête développée au sein de l'anthropologie culturelle ou ethnologie (Copans, 1998). » On distingue six traits caractéristiques à l'ethnographie (Van Zanten, 2018) :

1. le séjour prolongé dans la communauté étudiée permettant de recueillir des informations grâce à l'observation participante ;
2. la focalisation sur les activités quotidiennes ;
3. l'intérêt porté au sens que les acteurs attribuent à leur action ;
4. la production de comptes rendus donnant la priorité à la contextualisation et à la cohérence interne des phénomènes observés ;
5. la tendance à concevoir le cadre interprétatif comme une construction progressive plutôt que comme la mise à l'épreuve d'un ensemble d'hypothèses définies à l'avance ;
6. des modalités de présentation des interprétations mariant volontairement narration, description et conceptualisation théorique.

La description ethnographique (Laplantine, 1996) est le reflet d'une réflexion abstraite et spéculative.

D'une part, abstraite puisqu'elle résulte de l'observation directe d'un aspect d'une culture autre que celle de l'ethnographe. Cette description mobilise sensiblement un de nos sens, la vue et nécessite de transformer notre regard en langage, il faut donc non seulement voir mais aussi faire voir tout comme il faut s'intéresser à ce qu'il faut regarder et comment il faut le regarder. Cependant, une nuance entre voir et regarder est à apporter. « Voir » signifie toujours ce qui est devant, on reçoit des images. « Voir » permet de décrire exactement ce qui apparaît et par là, élimine la temporalité des choses, du sens. Or, le regard ethnographique part à la recherche de la signification des variations de sens.

D'autre part, on parle d'une réflexion spéculative parce que l'ethnologue, lui-même, forme un biais. Il regarde une société en fonction de ce qu'il connaît de la sienne d'où la nécessité d'imposer une distance par rapport à la société dont il est originaire. Celui-ci fait émerger la logique propre à la culture étudiée à partir des observations effectuées.

Une démarche ethnographique requiert de la rigueur dans les observations ainsi qu'une imprégnation lente et continue dans le milieu étudié. L'ethnographie est en quelque sorte une acculturation à l'envers puisqu'elle est une expérience physique d'une immersion totale dans une société. L'ethnologue doit appréhender la société telle qu'elle est perçue de l'intérieur. L'ethnologue doit également porter une attention particulière à la perturbation qu'il impose par sa présence.

La pertinence de cette démarche tient dans le fait que j'inscris mon travail dans une approche symbolique-interprétativiste. Cette approche est l'une des trois approches théorisées par Mary Jo Hatch dans son livre « *Les théories des organisations* » (2009). Celle-ci permet d'acquérir des connaissances créées et comprises par les individus qui vivent et travaillent dans l'organisation et la culture particulière que l'on étudie. Cette méthode reste subjective puisque l'on octroie du sens à un objet au regard de sa propre expérience de la situation et des souvenirs et attentes associés.

C'est pourquoi dans le cadre de mon analyse, j'ai opté pour l'approche ethnographique du packaging de l'entreprise eFarmz au travers de ses vitrines. Cette approche passe par le fait non seulement d'être immergé dans l'environnement que l'on étudie, ce qui a été le cas durant mon stage et a continué par après, mais aussi par le fait de recourir à la méthode d'objectivation participante. On parle bien, dans notre cas, d'objectivation non pas d'observation participante puisque le sujet étudié est en réalité un objet même si nous l'étudions au travers des clients (Bourdieu, 2003).

L'approche ethnographique nous permet d'observer une sous-culture disposant de ses propres codes, ses propres valeurs et son propre langage ce qui sera au cœur de notre analyse au travers de la société eFarmz. Ceci peut être possible en s'imprégnant des concepts théoriques⁵ explicités plus haut afin de changer le regard que l'on porte sur cette sous-culture qui est, dans le cas de ce mémoire, représentée par l'entreprise eFarmz.

Section 5.2.2. Méthode d'analyse qualitative

Le but de l'analyse étant de mieux comprendre la problématique, à savoir les tenants et aboutissants liés à la notion du packaging d'un produit et au-delà, il était plus pertinent de s'orienter vers une étude qualitative plutôt que quantitative.

⁵ Cfr. Annexe : A-1 : Grille de concepts pour l'observation.

« Nous utilisons le terme de recherche qualitative pour définir tout type de recherche qui amène des résultats produits ni par des procédures statistiques ni par d'autres moyens de quantification. » (Strauss et Corbin, 2004, p.28).

Toute recherche scientifique implique quatre activités puisqu'elle s'inscrit dans une démarche itérative (Lejeune, 2014, p.21) :

1. La problématisation, instruite par la consultation de la littérature du domaine ;
2. La collecte de matériau empirique ;
3. L'analyse du matériau collecté ;
4. La rédaction des résultats de l'analyse.

Cette démarche peut s'organiser soit de façon séquentielle où chaque étape succède à la précédente sans se superposer, soit de façon parallèle où on conduit simultanément les différentes activités, elles interagissent entre elles.

Dans mon cas, je poursuis une démarche en parallèle puisque j'ai connu des allers-retours entre mon analyse de terrain et l'exploration de la littérature. Sur base de cette organisation de ma recherche, mon questionnement n'a cessé d'évoluer, fermant des portes pour en ouvrir d'autres. Il a donc fallu cultiver une sensibilité théorique afin de définir ma question d'étude et les contributions que les théories étudiées pouvaient apporter à mon analyse.

En pratique, pour effectuer mes analyses de terrains, mes objectivations participantes, j'ai rédigé des comptes rendus tels un carnet de notes à chaque fois qu'un thème, une observation, un élément m'interpellait. Ceux-ci garantissent à la fois l'ancrage et la validation de ma démarche et en conséquence sa scientificité, soit la capacité à expliciter toutes les étapes du déroulement de ma recherche qualitative.

Section 5.3. Présentation de l'entreprise

eFarmz est une plateforme de vente sur Internet de produits locaux, bio, artisanaux et de saison, spécialisée en alimentaire. L'intention première de cette entreprise étant de favoriser les circuits courts en respectant le rythme de la nature. Au vu de la tendance actuelle pour le zéro-déchet, eFarmz, avec ses partenaires, a lancé une gamme de produits en « vrac » sur son e-commerce. eFarmz propose également un service de box repas similaire à celui de HelloFresh

mais avec la particularité de rester bio, local et de saison. Ce service est décomposé en 3 types de box repas soit *l'originale* (plat de viande, poisson et végétarien), la *végétarienne* et la box *classique* qui fait écho à l'originale. Dans la même idée, eFarmz a créé des paniers verts (ensemble de fruits et légumes, préparation de soupe ou encore de quoi faire un smoothie « healthy ») dont la composition varie toutes les semaines.

Ce qui différencie eFarmz de certains de ses concurrents tels que *La ruche qui dit oui* est la livraison des colis à domicile ou en point dépôt dans plusieurs régions de Belgique, via des coursiers à vélo ou des sociétés de transport utilisant des véhicules électriques.

eFarmz comme toute nouvelle entreprise n'a pas vu son succès exploser en un jour, l'entreprise est passée par différents stades pour se laisser le temps de croître.

- 2012 : lancement d'une phase test du projet
- 2013 : Muriel Bernard lance et crée officiellement l'entreprise eFarmz
- 2014 : Installation à Anderlecht, dans un zoning permettant une surface de stockage
- 2015 : Rachat des « Paniers verts », spécialisés dans la distribution de paniers bio
- 2015 : Réalisation d'une levée de fonds importante et passage en S.A.
- 2017 : En septembre, lancement du service de box-repas
- 2018 : En janvier, eFarmz a pris la décision d'agrandir son espace de stockage en louant un second entrepôt juxtaposé à l'existant.

eFarmz a pour ambition de devenir la plateforme de e-commerce incontournable en Belgique pour les courses "de la semaine" dans le segment biologique, durable et local. Son but ultime est de faciliter le plus possible la consommation durable en proposant une sélection de produits, bons pour l'homme & la terre, avec un service adapté au mode de vie actuel.

Pour arriver à ses objectifs, eFarmz communique beaucoup sur les réseaux sociaux tels que Facebook ou Instagram, principalement. De par le packaging de leur colis, ils arrivent à véhiculer leur nom de marque dans les points dépôts partenaires, par exemple. Une campagne publicitaire a également été lancée en 2017 et visait tous les abribus de Bruxelles.

Néanmoins, son meilleur outil de communication reste sans aucun doute son site internet dédié. Il représente la vitrine d'eFarmz, le magasin virtuel que parcourt le client qui achète en ligne et qui peut trouver toutes les informations relatives aux produits mis en vente, mais également

s'informer sur les producteurs, trouver des idées recettes et se renseigner sur divers sujets touchant à la nourriture et/ou à l'écologie grâce aux articles postés sur le blog.

Au niveau de l'offre qu'elle propose, eFarmz a, au fil du temps, développé une charte à satisfaire et à suivre dans la sélection de ses producteurs. Cette charte tend à mettre en avant des produits de qualité et respectueux de l'environnement.

- 1. Offrir une sélection de produits et de recettes authentiques qui ont réellement du goût**
- 2. Garantir de l'ultra frais grâce au circuit-court et à une logistique efficace**
- 3. Appliquer une transparence totale et une traçabilité à 100%**
- 4. Travailler en agriculture biologique / durable, à contre-courant des procédés industriels**
- 5. Donner la priorité absolue aux produits belges et valoriser les ressources agricoles, humaines et techniques locales**
- 6. Suivre le rythme des saisons et de la nature**
- 7. Manger bio et local doit être simple et accessible**

Section 5.4. Quatre vitrines à explorer

Nous allons analyser quatre types de vitrines, ce choix s'explique d'une part par la particularité du e-commerce et d'autre part par les points de contact qu'eFarmz peut avoir avec son public. De plus, il me semblait important d'avoir une réflexion sur la notion de packaging et son évolution. L'e-commerce tendant à se développer de plus en plus et les consommateurs étant de plus en plus sensibles aux enjeux environnementaux, comment le packaging va-t-il survivre dans un monde virtuel où l'on réduit tant que faire se peut les emballages ?

- **Le flyer :**

Un flyer distribué en rue ou déposé dans notre boîte aux lettres est le premier contact physique que l'on peut avoir avec une entreprise d'e-commerce. C'est le moment de la découverte pour le lecteur. Il est intéressant d'analyser quel genre de messages eFarmz veut faire passer en premier. Comment compte-t-il impacter le client potentiel ? Comment compte-t-il l'inciter à faire un pas vers eux ?

- **Le site internet :**

Pour cette vitrine, l'attention sera portée sur la page d'accueil puisqu'elle représente le premier contact avec le visiteur et reprend les différents types d'informations que l'on peut retrouver à travers le site. Il est donc crucial de bien appréhender ce qu'elle renvoie aux consommateurs. Elle est également le lien au départ duquel sont effectuées toutes les commandes.

Cette vitrine peut être vue comme la présentation du concept de l'entreprise. C'est par cet intermédiaire qu'eFarmz véhicule ses valeurs, sa mission et promeut ses produits et ses services.

- **Les produits emballés**

Lorsque le client passe commande sur internet, il prend le temps de passer d'une catégorie à une autre pour sélectionner ce dont il a besoin. Ici, nous nous intéresserons au moment où le client découvre un nouveau produit, où il se laisse tenter, où il prendra la peine de cliquer sur le produit afin de s'informer sur celui-ci. C'est sur la page de deux produits spécifiques que nous nous concentrerons. Dans le cas de notre étude, nous nous attarderons sur des produits finis, emballés par les producteurs, partenaire d'eFarmz.

- **Le colis**

Une fois la commande passée, le client n'attend qu'une chose : que son colis soit livré. Il est possible de le faire acheminer jusqu'à un lieu choisi (domicile, entreprise) ou jusqu'à un point de dépôt. C'est en quelque sorte le dernier point de contact physique qu'un consommateur a avec l'entreprise lors d'une commande. C'est également une publicité pour les personnes externes, on peut donc parler d'une vitrine physique bien qu'à noter que cette vitrine ne soit pas transparente.

Dans le cadre de mon analyse, j'ai pu me rendre chez 10 clients, soit des habitués (5) soit des nouveaux clients (5), afin d'observer le moment de réception de leur colis ainsi que l'ouverture de celui-ci. Par facilité, les 10 personnes reprises se sont fait livrer à domicile. Le fait de prendre deux types de profil client va permettre de voir les similitudes et différences dans l'approche du colis.

Chapitre 6 : Analyse des différentes vitrines eFarmz

Vous trouverez dans un format plus confortable toutes les figures mentionnées ci-dessous dans l'annexe A-3.

Section 6.1. Le flyer

Cette première analyse porte sur un flyer distribué par eFarmz lors de l'une de leurs campagnes publicitaires.

De la même manière que Barthes a basé sa théorie sur une affiche publicitaire de Panzani, il est possible de décortiquer les différents messages que renvoie ce flyer eFarmz. A la différence de Barthes, ce flyer se présente en deux phases, le recto plus imagé et le verso plus linguistique et explicatif.

Dans le cadre de cette analyse, je passerai sous silence le message littéral qui rend compte plus de l'utopie que d'une compréhension supplémentaire de l'affiche.

Section 6.1.1. Le message linguistique

Ce type de message ne s'intéresse qu'aux écritures, à l'univers emprunté, la langue utilisée et le savoir nécessaire à sa compréhension. Ces écritures peuvent avoir deux fonctions ; l'ancrage lorsqu'il y a redondance dans l'information et le relais lorsque les écrits complètent ce qui est de l'ordre de l'image. (Barthes, 1964)



- **Recto :**

Bien que les légendes et autres textes de l'image semblent totalement indépendants, on remarque rapidement qu'ils sont construits de façon binaire. L'affiche étant divisé en deux, on peut voir cela comme un miroir. En effet, on retrouve cela deux fois : sous forme d'adresse et sous forme de produits.

Figure 6.1. Le recto du flyer analysé

D'une part, on nous indique la première adresse comme étant celle d'un producteur, Les Paniers Verts pour ensuite la confronter avec celle d'une cliente, Céline Marquet localisée dans sa propre cuisine. Ici, on retrouve la **fonction de relais**. Puisqu'il est quasiment impossible pour un lecteur de deviner la provenance de ces photos.

D'autre part, les produits récoltés chez le producteur, dans ce cas-ci la tomate bio se retrouve chez Céline mais de façon transformée. Céline et eFarmz ont magnifié ce produit en le cuisinant de façon simple, sans le dénaturer. Contrairement à l'autre message, on se retrouve face à **la fonction d'ancrage**.

Par ailleurs, le nom du producteur est intéressant. « Les Paniers Verts », cela peut faire écho au panier que la productrice tient effectivement dans ses bras et vert pour faire référence à une méthode de production plus respectueuse de l'environnement. Ces affirmations se voient confirmées par l'énoncé du produit provenant de cette ferme, « Tomates bio ».

Ensuite l'effet miroir se retrouve également au travers des textes « de » la ferme « à » chez Céline, c'est une allusion subtile au slogan d'eFarmz qui est « De la ferme à chez vous ». Ce slogan donne deux impressions aux consommateurs. D'un côté, la proximité entre le producteur et le consommateur grâce à la promotion du circuit court et de l'autre côté, « chez vous » est une notion bien différente de ce qu'on peut lire auprès d'autres sociétés d'alimentaires, « dans votre magasin ». Cela indique que eFarmz vient à vous, ce qui est le cas puisqu'eFarmz propose un service de livraison à domicile, en entreprise ou en point dépôt.

Enfin, le dernier message linguistique qu'on peut trouver sur cette image n'est autre que la société eFarmz. Elle est disposée en bas à droite telle une signature. Écrite en vert et rouge orangée, elle fait écho au code couleur de l'image et le nom eFarmz en lui-même évoque deux concepts bien distincts qui ont été associés. Si on le décompose, on retrouve « e » et « farmz ». Le « e » renvoie au mode de distribution, l'e-commerce. Cela donne un aspect très dynamique à l'entreprise. Tandis que le « Farmz » se rapproche du mot anglais « farm » qui signifie la ferme. C'est le côté agricole, producteur, fermier, qui ressurgit. Le « z » peut donner l'impression d'un pluriel sonnant à l'anglaise en référence aux nombreux producteurs avec lesquels eFarmz travaille.

Tableau 6.1. Les messages linguistiques du recto du flyer

Les messages linguistiques (signifiants)	Interprétations (signifiés)
De la ferme Les Paniers Verts, Bornival à chez Céline Marquet, sa cuisine	Proximité avec les différentes parties prenantes
De la ferme à chez vous	Circuit court & livraison à domicile
Tomates Bruschetta maison	Transformation du produit & respect des produit
eFarmz	e-commerce & agriculture



• **Verso :**

L'analyse se fait également sur le verso du flyer qui contient, d'ailleurs, nettement plus de messages linguistiques.

Tout d'abord, on observe une première phrase mise en valeur de par sa typographie et son fond coloré. Cette phrase est pour ainsi dire le « credo » d'eFarmz. Leur mission est de fournir aux consommateurs de la nourriture locale, bio, de saison et ce de façon la plus simple possible. Ce message, important, est livré en priorité aux lecteurs.

Figure 6.2. Le verso du flyer analysé

Ensuite, la lecture se fait en passant d'un petit paragraphe à l'autre. Ceux-ci expliquent plus en détails l'offre d'eFarmz. A travers ces différents textes, certains mots sont plus interpellants et saillants grâce au caractère gras de leur écriture. C'est le cas des mots suivants : « fermes belges », « besoins » et « transparence », « livraison » et « gratuit » ainsi que « découvrir » et « délicieux ».

Par ces mots, eFarmz insiste sur ses avantages compétitifs et sur ses éléments de différenciation par rapport à d'autres services/sociétés. On parle bien de fermes belges, c'est bien le côté local des produits qui est mis en évidence. On aborde également la transparence avec le client et la possible discussion avec l'entreprise. Cela permet de rapprocher les consommateurs d'eFarmz et de créer un lien bien qu'il s'agisse d'une entreprise d'e-commerce.

Pour ce qui est de la livraison, cela a déjà été observé plus haut avec la logique de commerce qui est de « venir à vous ». Les textes se concluent par une invitation à découvrir, à explorer tous les « délicieux » produits qu'eFarmz propose. C'est une bonne technique pour éveiller de la curiosité chez le lecteur et l'amener dans son « magasin », c'est-à-dire sa plateforme internet.

D'autre part, certains vont y prêter attention, d'autres ne le remarqueront peut-être même pas, mais les écritures sur le côté sont elles aussi intéressantes et engagées. On peut y lire que le papier est 100% recyclable ce qui renforce l'esprit « vert », écoresponsable d'eFarmz. A côté de cette phrase, on retrouve la mention légale obligatoire sur les flyers qui est « Ne pas jeter sur la voie publique » qui vise à encourager la valorisation et la collecte des déchets.

Tableau 6.2. Les messages linguistiques du verso du flyer

Messages linguistiques (signifiants)	Interprétations (signifiés)
« Manger local, bio et de saison n'a jamais été aussi facile »	Credo, leur mission, le cœur même de leur service
Belge Besoins / Transparence Livraisons / Gratuit Découvrir / Délicieux	Tous font référence à l'une ou l'autre valeur de la société.
100% recyclé « Ne pas jeter sur la voie publique »	Alignement avec leur conviction & obligations légales

Pour conclure, ce flyer, dans son ensemble, nous renvoie à l'univers de la terre et de la cuisine. Les savoirs investis dans la lecture de ce flyer ne sont autre que la connaissance de la langue française ainsi qu'un peu d'anglais pour comprendre le nom de l'entreprise.

Majoritairement sur la face recto, ces textes prennent la **fonction de relais** par rapport aux images, bien qu'entre eux on observe une certaine redondance. Alors que pour le verso, les explications sont centrales à l'affiche et c'est plutôt les illustrations qui paraissent prendre la **fonction d'ancrage**.

Section 6.1.2. Le message symbolique

- **Recto :**

Cette image est en fait découpée en deux comme un miroir où eFarmz serait l'intermédiaire, le filtre qui permettrait d'accéder aux produits. D'ailleurs, son logo est encadrée par une bande blanche qui pourrait s'apparenter à du papier collant qui lierait les deux photos. Cette idée de input (tomate) et output (bruschetta) est renforcée par les personnes nommées sur ses images soit la productrice et la consommatrice finale.

Contrairement à Panzani, il y a une absence de produits au nom de la marque et de produits emballés. En réalité, on se retrouve face aux produits dénués de tout artifice. Ils sont mis en valeur par leur simple couleur, fraîcheur et potentiel culinaire. Puisqu'il s'agit dans ce cas-ci d'une communication d'image de société plus que d'une communication sur un ou plusieurs produits spécifiques.

Les codes couleurs utilisés dans l'affiche, comme dit précédemment rappellent le logo eFarmz grâce à la verdure des plants de tomate et la couleur rouge de la bruschetta. Tout comme pour la poule, un esprit nature est au rendez-vous.

Finalement, la poule eFarmz disposée dans le slogan entre le point A (la ferme) et le point B (le consommateur) insuffle une dynamique à la communication et donne l'impression que c'est la poule qui va venir sonner chez le consommateur.

Tableau 6.3. Les messages symboliques du recto du flyer

Les messages symboliques (signifiants)	Interprétations (signifiés)
Double image, scotchée, miroir	Filtre eFarmz
Transformation du produit	Sublimier sans dénaturer
Code couleur	Logo
Poule	Transporteur, distributeur, livreur & rapidité

- **Verso :**

Si on décrypte cette affiche de haut en bas, on ne peut passer à côté de la poule. Celle-ci est nettement plus grande. De plus, elle tend une aile comme si elle donnait la direction de la lecture ou encore qu'elle s'exprime. Cette dernière interprétation est appuyée par la bulle rouge qu'on peut rallier à l'univers de la bande dessinée. Cette bulle donne la parole à la poule.

S'en suit différentes bulles fermées dont on passe de l'une à l'autre par l'intermédiaire de flèches. Ces flèches nous indiquent non seulement une direction mais il est possible de les interpréter d'une autre façon. Elles peuvent faire écho à un parcours fléché qui indiquerait les diverses étapes à suivre pour arriver finalement au site internet qui est le départ d'un nouveau parcours client.

De plus, ces petites bulles vertes/grises sont accompagnées d'illustrations reflétant chaque fois l'objet du texte apposé. Par ces dessins, on passe de la ferme où la poule y picore son maïs, vers le site internet qui peut être utilisé par divers appareils électroniques (ordinateur, mobile, tablette, etc.) et à partir duquel l'on met dans « son panier » sa commande. De là, nous passons à la réception où l'on voit apparaître un colis bien rempli. Et finalement, eFarmz nous met l'eau à la bouche avec un éventail de produits présents sur leur site. Ces produits sont représentés sans aucun emballage et sont des produits majoritairement purs (non travaillés).

Sur le bas de ce flyer apparaît la label de l'agriculture biologique. Ce label sert de garantie aux consommateurs sur la nature des produits qu'ils vont pouvoir acheter et est aussi gage de qualité.

Tableau 6.4. Les messages symboliques du verso du flyer

Messages symboliques (signifiants)	Interprétations (signifiés)
Bulles de conversation	BD
Flèches	Chemin, parcours clients
Illustrations	Parcours client
Poule	Personnification, « mascotte » eFarmz
Label d'agriculture biologique	Garantie pour le consommateur

Pour conclure, ce flyer nous donne toutes les clés pour comprendre au mieux l'objectif de cette entreprise, ses valeurs ainsi que son processus client. L'atmosphère générale qui se dégage de ce flyer est une relation de proximité avec la terre, les producteurs et le

consommateur. C'est un appel à la découverte basé sur diverses techniques de captation. Le recto met plus en évidence **l'attachement** au produit et l'esprit familial, convivial. Sur le verso, on est pris dans l'engrenage de **l'intéressement** puisque l'on informe le consommateur sur les différentes étapes à suivre pour passer commande. Mais également, on est face à une captation par **l'engagement** avec les notions de circuit court, d'alimentation bio, locale et de saison, par laquelle eFarmz tente de sensibiliser le lecteur sur son mode de consommation. (Cochoy, 2004)

Section 6.2. La page d'accueil du site web

eFarmz est un distributeur, il ne peut agir sur la présentation des produits. Alors comment peut-il finalement transmettre l'essence de son service comme c'est le cas pour toute société faisant du e-commerce? C'est par le biais de son site internet qu'eFarmz établit le contact avec ses clients et visiteurs, promotionne ses produits, développe toutes les informations nécessaires à la compréhension de ses services mais aussi s'attèle à faire transparaître ses valeurs et une certaine atmosphère. D'où l'importance de l'observer et d'en faire ressortir une analyse complète. Dans le cadre de ce mémoire, j'analyserai la page d'accueil puisqu'elle donne un aperçu sur chacune des autres pages du site. Je n'irai pas jusqu'à analyser le processus de commande et de paiement qui sont plus de l'ordre de l'informatique.

Section 6.2.1. Présentation générale

Le site est construit sous forme d'un « déroulé », la barre de connexion / livraison / panier ainsi que celle des différentes catégories de produits sont fixes mais le reste du contenu défile.



Figurer 6.3. Présentation générale de la page d'accueil eFarmz

Comme tout européen, on effectue une lecture de gauche à droite : on lit en priorité le logo, suivi de la livraison (cela permet de directement voir si notre région est desservie), s'en suit la connexion et le panier de commande, c'est le modèle type de tout e-commerce.

Exemples : Zalando et Amazon

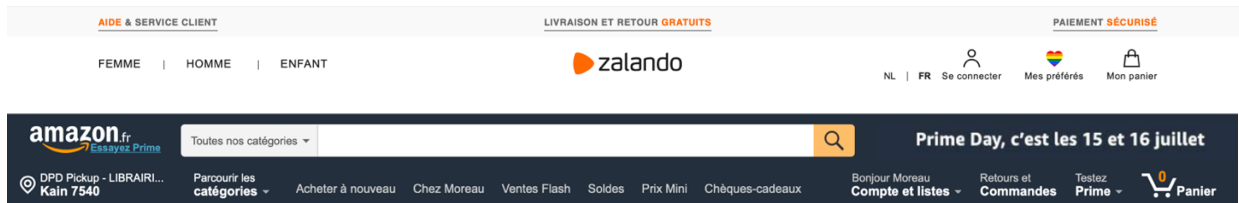


Figure 6.4. et 6.5. Exemple Amazon et Zalando de leur barre centrale

Barre eFarmz : Les représentations graphiques présentes à côté des options de livraison / connexion / panier sont de bons signaux pour le visiteur, il peut s'y retrouver d'un seul coup d'œil. Au final, il y a une redondance entre l'écrit et l'image, la linguistique a une fonction d'ancrage pour l'image. (Barthes, 1964) Cette répétition est là pour insister sur les fonctions essentielles par lesquelles le e-commerce peut convertir des visiteurs en clients.

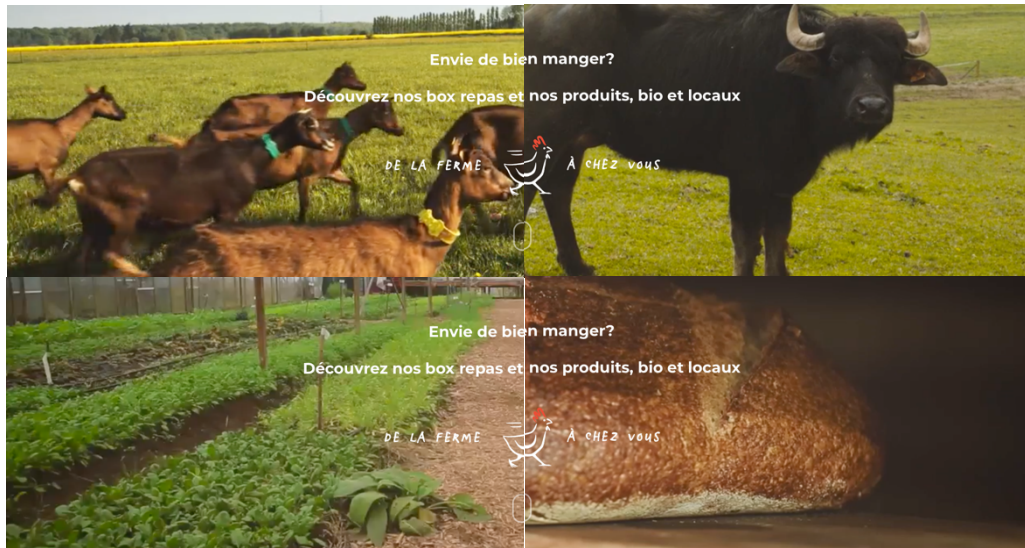
Barre catégories : Ensuite, on peut s'intéresser plus profondément à la barre des catégories de produits : l'ordre est-il important dans la découverte du site ?

De nouveau, la lecture se fera plutôt de gauche à droite. Si l'on suit cette logique, eFarmz présente en priorité les box-repas et les plats associés qui sont des catégories en croissance.

Ensuite, on continue de parcourir les catégories comme les différents étals d'un marché.

Image centrale : L'œil est toujours attiré en premier lieu par le mouvement, la photo centrale est en réalité un mini film qui présente les producteurs, ci-dessous les différentes extraits repris pour présenter différents produits.

Ces extraits de paysages ou de savoir-faire (four à pain, etc) permettent de donner une chaleur, une atmosphère au site comme si on y était. Une certaine dynamique est donnée également puisque le site ne reste pas figé.



En reprenant les photos de haut en bas, eFarmz présente :

- **Figure 6.6.** Un producteur fromager comme l'est *Le Gros Chêne*
- **Figure 6.7.** La serre d'un producteur de légumes tel que *La Ferme des Paniers Verts*
- **Figure 6.8.** Le célèbre buffle des producteurs de *Buffl'ardennes*
- **Figure 6.9.** Un magnifique pain croustillant venant tout droit du four de *La Boulangerie Nos Piliers*

Le texte superposée à ces micro-films est une invitation à la découverte. C'est une phrase un peu électrochoc :

- A quel besoin ce site va répondre ? → L'envie de bien manger
- Quoi ? → Deux possibilités : box-repas & produits individuels mais tous sont bio & locaux
- Comment ? → « de la ferme à chez vous », cela sous-entend et rappelle la livraison à domicile mais aussi la mise en avant du circuit court. Les produits passent des champs à notre porte. Il n'y a plus d'intermédiaire et la fraîcheur des produits est préservée.

Le site nous donne les réponses aux questions que l'on se pose, on retrouve cette même démarche dans la stratégie de captation d'enchaînement avec la publicité Ricard. (Cochoy, 2004)

Ici, les textes possèdent une fonction de relais puisqu'ils ajoutent de l'information à l'image qui ne se suffit pas à elle-même. Cette fonction rend compréhensible cette succession d'extraits vidéos. (Barthes, 1964) Les mots choisis par eFarmz amorcent un discours commercial. De la même manière que Louis Dupont (2011) a fait ce travail sur un ensemble de produits, il est possible de le faire sur base d'un site internet. L'intérêt est de cibler les répétitions, les messages forts qui sont transmis tout au long du déroulé de cette page d'accueil

qui sert à mettre le visiteur dans l'ambiance, à le plonger dans les valeurs d'eFarmz. Cet univers renvoie vers le dernier discours analysé par Louis Dupont, celui du « bio-environnement » mais orienté plus particulièrement vers le « local ».

La première lecture visuelle que donne le site est l'omniprésence de la couleur verte. Cette couleur est porteuse de nombreuses connotations : l'écologie, la nature, l'environnement, la terre, etc. Ensuite, les extraits de vidéos provenant directement des producteurs montrent qu'il y a un réel rapport, une proximité, avec l'entreprise. Le concept de circuit court commence à apparaître dans le discours commercial.

Section 6.2.2. « Notre sélection de la semaine » :

Rien que par le titre, il est possible de sentir un lien avec eFarmz, du moins, une familiarité. eFarmz aurait très bien pu mettre « La » au lieu de « Notre » et donner ainsi un aspect neutre, aseptisé à la page. De plus, « notre » sélection peut sous-entendre que ce sont les employés d'eFarmz eux-mêmes qui ont choisi les produits à mettre en avant, leurs coups de cœur. Ce n'est pas un algorithme qui, en fonction des courbes de ventes, met en avant certains produits pour leur donner de l'attractivité. De plus, le fait que cette sélection soit réalisée toutes les semaines donne à nouveau une dynamique typique du e-commerce, de mouvement, de tendances qui vont et viennent très rapidement. L'e-commerce est bien connu pour être un environnement en perpétuel mouvement, il est donc obligatoire pour eFarmz de garder un rythme sur son site internet, de ne jamais lasser le client, d'être très réactif.

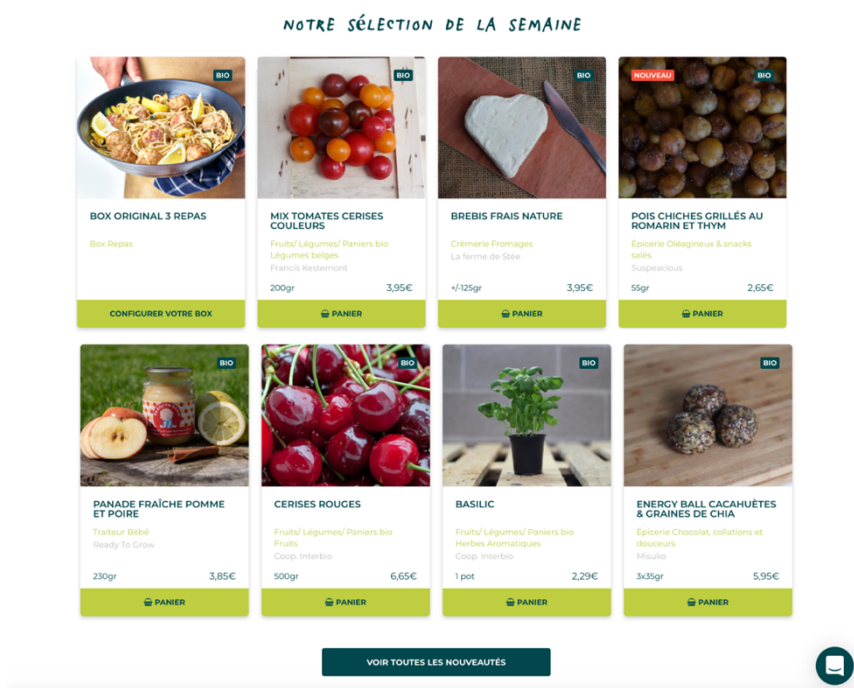


Figure 6.10. « Notre sélection de la semaine »

Ensuite, si l'on s'intéresse aux articles proposés, on se rend compte de la diversité des produits. On peut passer, par exemple, d'un plat complet à un pot de panade ou à une plante aromatique. Cette sélection reflète également les nombreuses catégories proposées sur le site. Chacun des articles est présenté en photo sous sa forme la plus pure, sans emballage. Les fonds des photos représentent principalement un matériau brut comme le bois ou la pierre. Pour la panade, puisque c'est un produit transformé, eFarmz prend soin de présenter les produits ayant servi à sa préparation.

A présent, si l'on regarde l'encadré des articles, on retrouve pour chacun la même structure et le même type d'informations : le nom du produit, la catégorie à laquelle il appartient, le nom du producteur, la quantité unitaire et son prix. En dessous de cette légende se trouve le « bouton » panier qui permet de sélectionner directement le produit. Une fois que l'on clique dessus, on peut décider de la quantité que l'on souhaite commander.

Enfin, cette partie se termine par une bande invitant le visiteur à venir découvrir encore plus de « nouveautés » soit la suite de la sélection eFarmz. Ce lien attise la curiosité des clients et permet à eFarmz de continuer à surprendre les clients habitués, de leur faire découvrir des produits méconnus.

Section 6.2.3. Comment ça marche ?

Nous retrouvons le même genre d'illustrations que sur le verso du flyer. eFarmz décrit de façon claire et précise son fonctionnement en trois étapes :

- Les « produits » avec leurs caractéristiques,
- La « commande » avec la référence au site internet et les différentes offres,
- La « livraison » à domicile ou en point dépôt.

Grâce à l'utilisation de dessins semblables à ceux utilisés sur le flyer, le lien se crée et on retrouve les mêmes informations analysées sur le flyer.

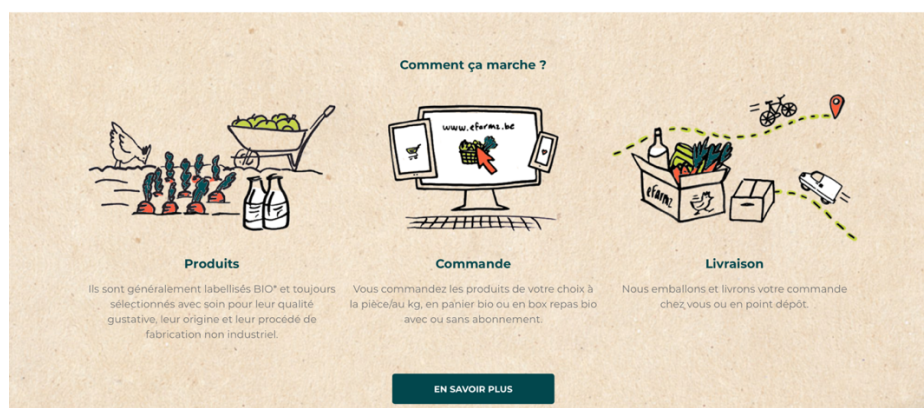


Figure 6.11. « Comment ça marche ? »

A nouveau le choix des mots a son importance. eFarmz a choisi d'expliquer « comment ça marche » et non comment son service « fonctionne ». Le verbe marcher est un verbe d'action, de déplacement. C'est également cette dynamique, ce mouvement que l'on peut voir dans la dernière illustration avec les pointillés du vélo et de la camionnette.

Le fond du site passe d'un blanc à un beige cartonné. Cela peut faire écho au papier brouillon et donc à un effort de récupération, de recyclage mais également, cela crée déjà un lien avec la boîte que le client recevra qui est en carton. Aussi, eFarmz préserve la cohérence de son site en réaffirmant les couleurs de son logo (vert et rouge orangé) dans chacun des dessins. On reste dans la sobriété, pas besoin d'effets spéciaux pour vendre un produit naturel qui se suffit à lui-même.

Au niveau des illustrations, la première renvoie à la terre, aux producteurs qui proposent différentes gammes de produits (légumes, fruits, crèmerie). La petite poule est en train de picorer « en plein air » et assure la qualité des produits sélectionnés en opposition à l'industrie agricole dans laquelle les poules sont élevées dans des hangars. Ensuite, la commande qui se fait au travers du site internet mais par le biais de différents appareils. Enfin, la commande passée, le colis est préparé, prêt à être livré chez le client. Ce colis est dessiné de deux façons ; d'une part lorsque la boîte est ouverte, elle déborde de produits, de couleurs et d'autre part, lorsqu'elle est fermée, elle ne laisse rien transparaître et est présentée telle qu'elle arrivera chez le consommateur. Ce colis est entouré de pointillés verts faisant allusion aux routes de campagne pour arriver à destination. Ce colis peut être livré soit par camionnette soit par vélo, cela illustre les modes de distribution qu'eFarmz utilise d'une part mais aussi la présence du vélo montre leur prise de conscience de l'impact environnemental des transports.

Finalement, comme pour les nouveautés, eFarmz nous propose de découvrir plus en détails son service avec l'onglet « En savoir plus ». Cette technique de présenter brièvement un point de l'entreprise pour informer le client et lui donner ensuite l'opportunité d'en apprendre davantage est similaire à la technique de captation basée sur l'intéressement comme l'évoque F. Cochoy. Mais les dessins et les explications peuvent également stimuler l'engagement du consommateur pour un mode de consommation plus sain et respectueux de l'environnement.

Section 6.2.4. Catégories de produits

Ce quadrillage reprend chacune des catégories présentées en haut de la page. Chacune de ces catégories est représentée par une photo donnant l'idée générale du genre de produits que le client pourra y trouver. Superposés à la photo, se trouvent le nom de la catégorie ainsi que le nombre d'articles qui la composent.



Figure 6.12. « Catégorie de produits »

Chaque catégorie possède des sous-catégories que l'on retrouve dans une colonne à gauche lorsque l'on clique sur l'une ou l'autre des catégories. Cette colonne propose également de filtrer les produits de deux façons. Soit par la barre de recherche lorsque le client a une idée précise de ce qu'il souhaite commander soit par les caractéristiques produit comme le bio, le zéro déchet. On peut également cumuler ces caractéristiques et rechercher des produits bio et zéro-déchet à travers l'ensemble du site, par exemple.

eFarmz en proposant ces filtres a volontairement décidé de mettre en évidence deux axes de sélection de leurs produits, le bio et la réduction des déchets dès la commande, c'est-à-dire les valeurs défendues par eFarmz, et incite par conséquent les visiteurs à s'orienter vers ce genre de consommation plus respectueuse. Si le filtre zéro-déchet existe c'est que l'ensemble des produits n'est pas livré en vrac.



Figure 6.13. Les filtres eFarmz

Si l'on parcourt les catégories ainsi que les sous-catégories, il s'avère que certains types de produits ne peuvent, à l'heure actuelle et pour diverses raisons, être proposés en vrac ou sans emballage. J'entends les produits tels que les viandes ou les poissons qui, pour des raisons d'hygiène et de conservation, restent emballés sous vide. C'est le cas également pour les produits provenant de la crèmerie ou de l'épicerie. Les produits

transformés sont nécessairement emballés pour y apposer les références et mentions légales imposées par l'AFSCA et d'autres institutions.

D'un autre point de vue, opter pour le zéro-déchet correspond tout de même à un choix d'emballage, celui de n'en avoir aucun. Le zéro-déchet est en soit un packaging parlant. Il démontre l'engagement du consommateur dans son mode de consommation et son mode de vie.

Section 6.2.5. Les producteurs du mois

eFarmz aborde en dernier lieu sur sa page d'accueil ses producteurs. Ici, à l'identique de la rubrique « Notre sélection de la semaine », eFarmz sélectionne des producteurs et les met en avant durant un mois. Une durée plus longue qui peut s'expliquer de plusieurs façons. Le nombre de producteurs est moins important que celui des articles et ils peuvent être mis à l'honneur plus longtemps. D'autre part, le fait que cette présentation des producteurs se retrouve vers la fin de la page d'accueil est moins visible. Leur accorder plus de temps dans cette mise en avant permet de toucher plus de personnes.

LES PRODUCTEURS DU MOIS

Nos producteurs sont des rebelles passionnés qui prennent le temps de rechercher ce qu'il y a de meilleur pour la santé, la nature et les papilles gustatives.

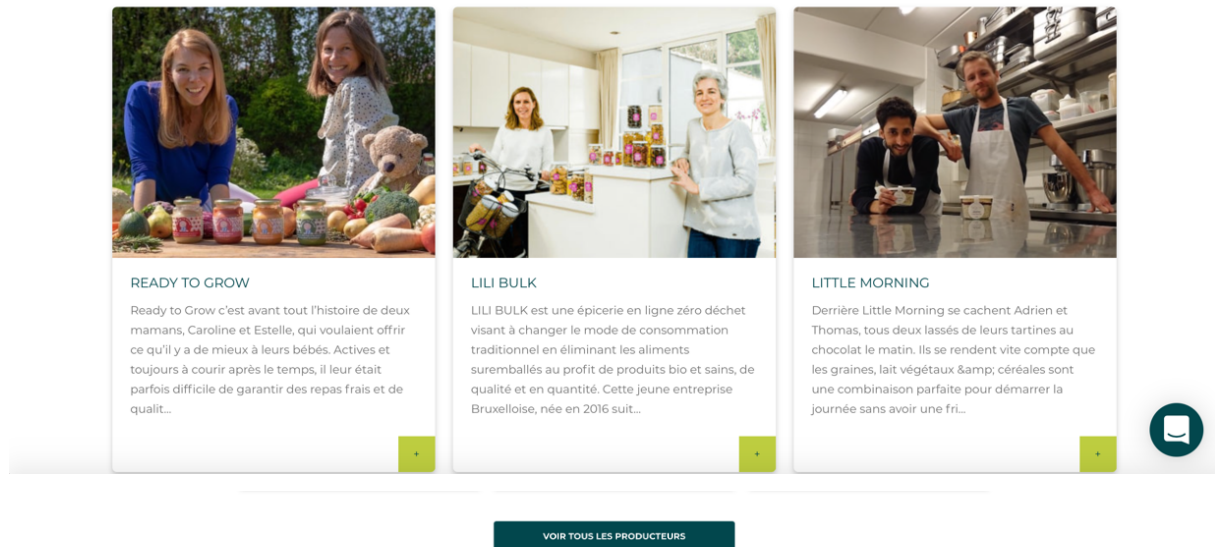


Figure 6.14. « Les producteurs du mois »

La première phrase explique que les producteurs partenaires d'eFarmz sont en réalité des rebelles qui vont contre les modes de consommation industriels puisqu'ils prennent le temps de faire les choses. Cette rébellion est basée sur trois piliers : la santé, la nature et le goût. C'est ce qui réunit tous les producteurs partenaires.

Dans cette rubrique, ce sont les personnes qui sont mises à l'honneur plus que les produits. eFarmz souhaite créer du lien, donner un côté familial, proche et un retour de l'humain dans les échanges commerciaux. Ensuite, le nom de la marque est accolé à la photo ainsi que le début de leur présentation. A nouveau, comme pour les précédents encarts, on retrouve l'incitation à la curiosité grâce au bouton « + » qui amène le visiteur sur la page dédiée au producteur en question. Cette page du producteur donne les indications quant à l'entreprise ainsi que la liste des produits qu'il fournit à eFarmz.

Section 6.2.6. Sommaire

La fin de la page d'accueil est marquée par le renvoi aux différents réseaux sociaux utilisés par eFarmz. Ces réseaux sociaux permettent de « suivre » au quotidien les actualités d'eFarmz, les nouveautés, la rencontre des producteurs et voir l'envers du décor sous un format moins formel. C'est par l'intermédiaire des flèches que l'on passe dans le second cadre dans lequel est inséré un extrait de leur page Facebook et les liens utiles pour aller s'abonner à leurs réseaux sociaux symbolisés par l'icône de Facebook ou Instagram.



Figure 6.15. Le sommaire eFarmz

Ensuite, toujours dans la partie plus sombre, on retrouve le sommaire du site sous forme de colonnes :

- les « PRODUITS » qui reprennent chaque catégorie,
- le « BLOG » qui propose des articles et présente les producteurs et
- les « INFOS » pratiques, légales et obligatoires qui doivent être présentes sur un site.

Cette partie ne présente pas vraiment le service eFarmz dans sa globalité mais répond à des normes dans le secteur du e-commerce.

Pour conclure, quel est l’emballage discursif de ce site ? Qu’est-ce qu’il tend à nous vendre ? Son discours s’apparente à celui du « bio-environnement » (Dupont, 2011) mais il ouvre également une nouvelle variante discursive, celle de la « ferme locale ». La ferme est omniprésente dans les messages analysés ci-dessus mais également la dimension locale de ce service. Nous pouvons même envisager de parler d’une nouvelle ruralité. « De la ferme à chez vous » donne une contraction de l’espace-temps, les distances sont raccourcies.

Le site internet peut être vu comme un packaging virtuel, il permet de présenter et de vendre chaque produit, d’informer le client sur ses caractéristiques tout en présentant le concept général.

Section 6.3. Analyse de produits

Il n'est matériellement pas possible de passer en revue tous les produits mis en vente sur la plateforme eFarmz. J'ai décidé de m'intéresser à certains d'entre eux et d'en tirer des conclusions quant à leur packaging.

Ma sélection reprend un produit provenant de la marque Generous et un produit de la marque Lili Bulk. J'ai choisi deux articles pour montrer deux techniques de mise en valeur du produit. D'un côté, le produit est personnifié et de l'autre, le produit est conditionné dans une optique zéro-déchet.

De plus, pour Generous, il s'agit d'un produit transformé qui doit par conséquent répondre à de plus larges réglementations et mentions légales, ce qui se retranscrit sur un emballage consistant. Alors que pour le produit Lili Bulk, il est conçu dans l'optique d'une transformation future et dans une logique proche d'eFarmz concernant les emballages.

Pour la cohérence du travail, j'analyse ces packaging comme ils sont présentés sur le site, puisqu'eFarmz n'a aucun impact sur l'emballage des produits qui se fait directement chez le fournisseur. Il y aura donc en quelques sortes deux analyses dans une image, celle de la présentation internet et celle de l'emballage en lui-même.

Section 6.3.1. Generous : Céline Citron, sablés fondants au citron



Figure 6.16. « Céline Citron », Generous

L'interface eFarmz :

Schématiquement, nous retrouvons :

- Accueil -> nom de la catégorie, de la sous-catégorie s'il y a -> nom du produit
- Description courte du produit
- Prix en plus grande taille et lien pour le mettre dans son panier
- En savoir plus : ingrédients / détails sur le producteur / explications ou usages possibles
- Image : produit sur un fond naturel
- Partager le produits via les liens de réseaux sociaux
- Icône / label : bio & origine BE

Le packaging-produit :

La représentation du biscuit est mise en bas, l'œil est directement attiré par le personnage et le nom du produit, « Céline Citron ». Le haut du packaging reprend le logo de la marque et de l'ingrédient principal du produit proposé.

Les labels et icônes (BE, bio, gluten-free) ne sont pas vraiment mis en valeurs et sont placés en bas.

Nous pouvons nous attarder sur le personnage principal et la description qui lui est apposé : « She's so incredibly generous », une phrase qui résonne avec la marque mais aussi avec le personnage. On voit une dame un peu âgée, tirée à 4 épingles qui a l'air de faire partie de la haute bourgeoisie, tenant le biscuit dans sa main (petit doigt levé, signe de 'haute' éducation) avec une petite assiette en-dessous pour éviter les miettes. Ses cheveux sont coiffés d'un chignon haut, les oreilles sont cachées par la coiffure mais on voit bien les boucles d'oreilles telles de grosses perles portées par une grand-mère distinguée. Ses épaules sont accentuées par la tenue, style épauettes, tendant à identifier une tenue raffinée.

Si nous détaillons son nom « Céline Citron » : Céline est un « vieux » prénom et « Citron » est son nom de famille en quelque sorte. Les deux noms commencent par la même lettre et la prononciation amène l'association des deux.

En ce qui concerne la marque « Generous », elle est écrite en majuscule blanc sur fond noir avec un petit espace entre les lettres, le nom est en arrondi pour coller à la forme du logo. Celui-ci nous fait penser à un arbre de Noël surmonté d'un cœur à la place de l'étoile traditionnelle. Noël, synonyme de chaleur humaine, de générosité et de partage, s'associe au nom « Generous ».

L'interprétation :

Cet exemple nous rappelle l'analyse des vins vue dans notre approche théorique (Pinto, Moutat, Tsala-Effa, 2010) dans laquelle le packaging utilise un axe de valorisation sensorielle (la dégustation) qui dans le cas de « Generous » utilise la structure discursive de la suggestion grâce à l'association d'un personnage à un goût spécifique. Au final, on met en avant le personnage, la personnalité qu'il représente, avant le produit, le biscuit dans notre cas.

Section 6.3.2. Lili Bulk : Mix bio, My homemade choc'cookies



Figure 6.17. « Mix bio, My homemade cho'cookies », Lili Bulk

L'interface eFarmz :

Comme pour l'article précédent, eFarmz indique le chemin pour arriver à ce produit ainsi que le nom du produit, une légende, le nom de marque, son prix, les infos « en savoir plus »

Du côté gauche, on retrouve une photo du bocal, sur fond neutre, effet de flou en arrière-plan pour attirer l'œil sur le centre. Dans le coin en bas à droite de la photo, on trouve un petit symbole suivi d'un prix, cela correspond au montant de la consigne que l'on peut récupérer lorsque l'on retourne le bocal chez eFarmz.

En-dessous de la photo, toujours les mêmes liens de partage et de communication vers les réseaux sociaux. On a aussi les différents labels: origine BE, agriculture bio ainsi que la mention zéro-déchet.

Le packaging-produit :

Un bocal transparent dans lequel sont superposés différents ingrédients. Cela donne l'image de strates, les ingrédients ne se mélangent pas entre eux. On a disposé les ingrédients suivant leur densité, la farine formant un premier bloc, le sucre s'en suit, viennent alors les flocons d'avoine et sur le dessus les pépites de chocolat. Cette superposition amène également un jeu de couleurs qui part du blanc vers le beige et enfin le noir pour clôturer.

Lili Bulk est une entreprise qui propose des produits zéro-déchet, c'est pourquoi leurs emballages sont de simples bocaux en verre qui s'inscrivent dans un système de consignes. En effet, eFarmz propose à ses clients de remettre aux livreurs leurs bocaux consignés ainsi que d'autres emballages récupérables comme les boîtes d'œufs.

Puisque chacun des produit Lili Bulk est conditionné dans un bocal, comment peut-on les différencier ? De par la transparence du bocal, ce sont les ingrédients eux-mêmes qui forment leur propre étiquette et s'identifient de la même façon que nous avons pu le voir dans l'analyse des bouteilles de vin (Pinto, Moutat, Tsala-Effa, 2010), la différenciation est le contenu du bocal. Quant à l'étiquette du bocal, c'est là que Lili Bulk pourra présenter son produit, communiquer les informations légales, etc. Cette étiquette prend son départ sur le haut du couvercle et arrive jusqu'au bas du bocal et permet entre autre de garantir que le bocal n'a pas été ouvert depuis son départ de l'entrepôt.

On trouve sur cette étiquette les indications suivantes : le logo et le nom de marque, le nom du produit et l'inscription « Bio Mix ».

- Le logo Lili Bulk est la représentation d'un bocal pour la traduction du mot anglais « bulk » et est rose pour faire référence au prénom féminin Lili.
- Le nom du produit « My homemade choc'cookies » prend ses racines dans la langue anglaise tout comme la marque. Ce bocal permet au client de faire lui-même ses cookies.
- Les mots « Bio Mix » sont les deux caractéristiques du produit : c'est un mélange à préparer et ce mélange a la particularité d'être bio.

L'interprétation :

La particularité de l'analyse de ce produit tient au fait que le contenu sert de packaging, soutenu par une étiquette qui en précise le contexte et les intentions (Pinto, Moutat, Tsala-Effa, 2010). De plus, si nous observons toujours un discours bio-environnement(Dupont, 2011), celui-ci présente une nouvelle variante discursive prônant le zéro-déchet.

Section 6.4. Le colis

L'analyse du colis se fera en deux parties : d'une part, l'observation des messages qu'eFarmz communique au travers de la boîte en tant qu'emballage secondaire et d'autre part, l'objectivation participante d'un échantillon de 10 clients (5 habitués, 5 nouveaux) lors de la réception de leur commande (Bourdieu, 2003).

Section 6.4.1. Analyse de la boîte :

Le colis eFarmz se présente comme une caisse en carton trouée à différents endroits pour permettre sa fermeture ou sa prise en main ou encore pour assurer la « respiration » des produits.

Cette caisse aux couleurs d'eFarmz dispose d'un seul élément étranger qui est l'étiquette de livraison. Cette étiquette donne les informations relatives au profil du client (nom, adresse, numéro de commande) mais également le nombre de colis qu'il recevra (colis ½, par exemple). Cette étiquette est soulignée d'une phrase de remerciement « Merci pour votre confiance. ☺ » et crée une relation avec l'entreprise.

A première vue, c'est une caisse en carton assez simple, sobre et pratique mais lorsque l'on commence à observer les détails de la boîte, les finitions du carton, les inscriptions et illustrations imprimées sur celui-ci, on se rend vite compte que l'on est, non pas, face à une caisse mais face à une vitrine commerciale d'eFarmz, bien qu'elle soit opaque. La boîte de transport donne l'opportunité à eFarmz d'exposer son offre et l'ensemble de ses valeurs.

Tout d'abord, les deux **côtés « avant et arrière »** de la boîte servent à identifier le colis.



Cet effet est encore plus imposant lorsque l'on se rend dans un point dépôt et que la pile de colis nous fait face, on se retrouve devant un mur eFarmz. Sur ces faces sont inscrits le nom de la marque, son slogan ainsi que son logo, ce sont des éléments qui ont déjà été analysés précédemment donc je ne reviendrai pas dessus.

Figure 6.18. Le côté avant du colis eFarmz

Ensuite, la « **face supérieure** » est le côté qui est sous nos yeux lorsque l'on ouvre ce colis. C'est donc pour eFarmz un espace stratégique pour capter le client, lui envoyer des messages forts. Une multitude de produits est dessinée illustrant la variété des articles que l'on retrouve sur le site. Chacun des produits est relié à un autre par des pointillés, ceux-ci sont l'expression du transport de ces produits « à chez vous ». Les deux extrémités de ce chemin sont d'un côté la marque eFarmz, comme départ et de l'autre l'émblématique poule comme arrivée. Sur le trajet est noté « de la ferme... » et plus tard « à chez vous ! ». On peut conclure



que le sens de ces pointillés vont du bas vers le haut grâce à la tête de la petite poule qui nous donne le sens de la lecture. Cette poule finit son chemin sur l'étiquette portant le nom du client comme pour signifier que l'on est arrivé « chez vous ».

Figure 6.19. Face supérieure du colis eFarmz

Toujours sur cette même surface se trouvent deux bulles, l'une écrite en français, l'autre en néerlandais. Ce binôme semble évident pour nous, belges, nous sommes bien face à une entreprise belge avec une portée nationale. On peut lire dans ces bulles : « Voici ! Vos délicieux produits bio, locaux et de saisons... En direct des meilleures fermes belges ! »

Enfin, les deux derniers **côtés « gauche et droit »** à observer sont ceux dédiés à la prise en main du colis. Ceux-ci ne sont pas pour autant vierge de toute impression. Au-dessus des espaces conçus pour prendre la boîte en mains se trouve une ligne horizontale composée de



petites poules en file. Le logo de cette poule a deux traits au-dessus de son corps donnant l'illusion que la poule est en mouvement, ceci est accentué par les pattes de la poule qui donnent l'illusion qu'elle est en train de courir.

Figure 6.20. Le côté droit du colis eFarmz

Si on baisse le regard, une série de pictogrammes apparaît. Ceux-ci sont des mentions obligatoires légales qui donnent des indications quant à la résistance du colis, la fragilité des objets qu'il peut contenir ainsi que sa capacité à être recyclé. A la droite de ces indications est

écrit « Cette boîte est réutilisée et recyclée... Veuillez la retourner au livreur ou au point dépôt, MERCI ! ». Ce petit texte s'inscrit dans la fonction d'ancrage linguistique puisqu'il ne fait qu'exprimer dans des mots ce que le dernier pictogramme symbolise.



Figure 6.21. La seconde face supérieure du colis eFarmz

eFarmz invite le consommateur à partager sur les réseaux sociaux ses plats ou ses produits coup de cœurs, de qualité et ce discours est soutenu par la poule couverte d'une toque de cuisinier. C'est un message de l'entreprise pour encourager ses clients à rejoindre leur famille de « petites poules » et devenir chef-coq. Toujours dans les illustrations, on retrouve notre poule qui picore la terre et de l'autre côté, elle paraît surprise par un ver qui sort de la boîte. Ce ver renvoie au mode de culture biologique qui n'utilise aucun pesticide.

Ensuite, les papiers peuvent être de trois types en fonction de la commande effectuée par le client :

- Le coupon de produit manquant qui notifie aux clients si pour diverses raisons un produit n'a pas pu être fourni. Ce coupon confirme aussi au client qu'il est d'ores et déjà remboursé pour cet achat remboursé pour cet achat.



Figure 6.22. Fiche recette eFarmz

- Les fiches de recettes sont attractives et donnent l'eau à la bouche. Le recto est une grande photo présentant le résultat final de la préparation alors que le verso est plus

informatif et donne toutes les indications et instructions nécessaires à la réussite du plat. Ces fiches sont en réalité le packaging des plats.

- Le teaser met des plats et des produits à l'honneur pour la semaine suivante. Il donne également des informations sur le service, le retour de la boîte, des consignes, etc.



Figure 6.23. Teaser eFarmz

Ces différents papiers captent l'attention du consommateur soit dans une logique d'intéressement pour le premier et le second soit par une technique d'enchaînement avec le teaser encourageant à repasser une commande pour la semaine prochaine. (Cochoy, 2004)



Figure 6.24. Le contre pli du colis eFarmz

Enfin, au moment d'ouvrir complètement ce colis, une mention est inscrite sur l'un des contre plis et concerne l'élaboration de ce « panier composé et livré avec amour ». Cela prouve que cette caisse à l'apparence minimaliste transporte bien plus que de la nourriture mais de l'amour pour l'environnement, la nourriture et le consommateur.

En conclusion, ce colis est porteur de différents messages qui sont :

- La mise en avant des circuits courts et l'esprit dynamique que cela implique,
- La fine sélection des produits mis en vente sur le site,
- L'engagement écoresponsable d'eFarmz,
- La dimension nationale d'eFarmz.

Avec les différents messages cités, ce colis eFarmz s'inscrit dans un discours bio/environnement.

Section 6.4.2. Observation clients :

J'ai choisi d'interroger deux catégories de clients, les « habitués » qui passent des commandes régulières auprès d'eFarmz et les « nouveaux » pour lesquels il s'agissait de leur première commande. Ensuite, dans chacune de ces catégories se retrouvent des adultes de 24 ans à 75 ans, ils ont un ménage composé d'une à 5 personnes. Pour retrouver le détail de mes observations pour chacun de ces clients, un tableau récapitulatif se trouve en annexe.

Mon analyse se divise en plusieurs phases en fonction des actions des clients.

- La réception du colis par le client
- L'ouverture de la boîte
- Le rangement des produits et de la caisse.

De l'ensemble de ces observations, j'ai tiré une synthèse en regroupant les divers comportements selon les habitués ou les nouveaux clients. Même si des nuances peuvent être apportées au sein de chacune de ces catégories, on retrouve majoritairement le même genre de comportements.

Réception :

L'ensemble des commandes a été livré au domicile des clients pour des raisons de facilité d'analyse. Tous ont donc eu un contact avec le livreur au moment de la réception de leur commande.

Chez les clients fidèles, on observe que la réception de leur colis est un réflexe. Ils entendent le livreur sonner et se dirigent vers la porte en n'oubliant pas de prendre leur précédent colis avec les consignes, boîtes d'œufs ou autres objets réutilisables afin de le remettre au livreur pour que cette boîte puisse réintégrer le système eFarmz. Le livreur et le client échangent quelques mots de façon cordiale, au ton emprunté, il est facile de comprendre que ce n'est pas la première fois qu'ils se rencontrent. En effet, les tournées des livreurs restent assez similaires de semaine en semaine, cela permet de créer un contact avec les clients.

Ensuite, au niveau de la prise en main de ce colis, il existe différentes méthodes. Soit, le client récupère le ou les colis, les superpose et les porte par les poignées des côtés. Soit il n'y a qu'une caisse qui n'est pas encore trop lourde, alors il la porte par la poignée du haut.

Au niveau du design de la box, ces clients ne font plus attention aux inscriptions et illustrations. Ils prennent en main la caisse de façon automatique, presque mécanique et la déposent sur leur plan de travail en vue de l'ouvrir et de découvrir leurs produits.

Pour ce qui est des nouveaux clients, on retrouve des comportements similaires mais dans l'ensemble ils prennent plus leur temps pour découvrir véritablement le colis. Le contact avec le livreur est courtois, celui-ci prend le temps d'expliquer au nouveau client la politique de retour des caisses et autres objets consignés ou réutilisables.

Ce second profil de clients portent plus d'attention sur le design et le format de la boîte. En effet, à l'exception d'une personne qui s'est intéressée à la box après avoir rangé sa commande, tous retournent leur boîte sous tous ses angles pour en observer les moindres détails. Le côté qui attire le plus l'œil est le haut du colis, la surface la plus illustrée. Le colis a donc fait impression et a réussi à capter le consommateur sur deux techniques ; l'attachement pour les illustrations ludiques et joyeuses et celle de l'engagement puisqu'on rappelle les valeurs et la conviction d'eFarmz dans son mode de consommation. (Cochoy, 2004)

A ce stade, quatre des répondants ont, de la même façon que les habitués, directement porté leur colis sur une table afin de le déballer. Le dernier répondant a préféré déposer sa caisse dans un coin et son sac de frais directement au frigo pour prendre le temps de terminer ce qu'il était en train de faire et prendre son temps plus calmement pour découvrir sa commande.

Ouverture :

Chez les nouveaux clients, l'ouverture de la boîte se fait de façon intuitive. Certains marquent tout de même un arrêt dans les différentes étapes de l'ouverture pour prendre le temps de lire les différentes annotations relevées précédemment. Quelques répondants ont réagi car ils se retrouvaient face à leur colis ouvert mais ne pouvaient accéder directement au fond de la caisse. En retournant simplement le colis, le problème était résolu.



Une fois le colis ouvert et accessible, la première réaction des clients étaient un « Waouw » au vu des couleurs d'été que l'ensemble des produits donnait, bien que cela dépende de la sélection de chaque client.

Figure 6.25. Ouverture du colis eFarmz

eFarmz propose lors de la commande une option zéro-déchet si on ne la décoche pas on reçoit sa commande avec le strict minimum d'emballage. Les fruits et légumes sont alors « déversés » dans la caisse d'où le mélange de couleurs. Dans le cas où le client aurait décocher cette case, il retrouve ses fruits et légumes emballés dans des sacs en papier recyclé.

Dans cette caisse, le client retrouve quelques papiers déjà cités qui ont chacun leur utilité pour le consommateur.

- Avec le coupon de produit manquant, les clients peuvent vérifier que leur commande est complète. La moitié des répondants est allée retrouver sa commande sur son profil pour s'en assurer.
- Les recettes sont soit mises directement de côté soit le client s'attarde dessus et compare la liste des ingrédients avec le sac « plat ».
- Le teaser propose un nouveau menu ainsi que trois produits. Puisqu'ils sont à leur première commande, les clients donnent de l'attention à ce papier cartonné après le rangement de leurs courses.

Pour ce qui est des clients fidèles, l'ouverture du colis se fait très rapidement. Leur réflexe est de chercher les papiers pour vérifier s'il manque un produit à leur commande et le reste des papiers est mis sur le côté.

Rangement :

D'un côté, pour les nouveaux clients, c'est leur premier contact avec les produits eFarmz, ils sont donc généralement plus curieux et dans la découverte de chaque produit. Deux clients ont accordé plus d'importance aux dates de péremption pour les produits frais ou pour l'organisation des repas de la semaine. Et deux autres clients ont pris le temps de regarder chaque produit l'un après l'autre en regardant un peu l'emballage, etc.

Quatre des nouveaux clients ont eu la logique de sortir les ingrédients/produits nécessaires pour la préparation de leur souper, puisque les colis sont généralement livrés en début de soirée. Les autres se sont contentés de vider leur caisse et de ranger aussitôt l'ensemble des articles.

De l'autre côté, pour les clients fidèles, il existe des similarités dans les méthodes de rangement. Ce rangement se fait également par automatisme, le client fait confiance à eFarmz,

connaît leurs produits et ne fait qu'un simple rangement du frais et du sec, mais aussi les clients sortent et mettent de côté les produits nécessaires pour leur souper. Dans d'autres cas, le client est plus précautionneux et vérifie l'état de ses fruits/légumes pour manger les abîmés en premier, c'est le cas pour deux des clients observés. Un autre client a aussi le réflexe de transvaser ses produits frais comme les fromages dans des Tupperware pour une meilleure conservation ou pour éviter les odeurs dans le frigo.

A nouveau, une fois la boîte vide et les produits rangés, les clients soit plient leur caisse pour dégager de la place soit ils les empilent dans un coin. Des clients remettent déjà les boîtes d'œufs ou les sacs de fruits/légumes dans leur caisse pour s'assurer de ne pas oublier de les renvoyer vers eFarmz au prochain passage du livreur.

Pour conclure, le colis représente un emballage secondaire permettant le transport de plusieurs produits et permet de faire naître la notion de copacking, c'est-à-dire l'emballage et le traitement de biens emballés dans un même conditionnement.

Il est également le reflet de notre géographie culturelle, soit un pays multilingue dont une grande partie de son territoire est rural.

Mais bien plus encore, le colis est le dernier maillon physique entre une marque et le consommateur. Il joue un rôle important sur le plan de l'e-commerce et peut même booster les ventes en ligne. Dès lors qu'il porte éventuellement un visuel ou un branding personnalisé, il inspire la confiance envers le contenu du colis, et donc envers la boutique en ligne.

Les clients ont de multiples façons de réagir face à un même colis. Cela dépend considérablement du temps qu'ils ont devant eux pour s'occuper de leur commande, des habitudes qu'ils ont construit au fil des livraisons ou de l'étonnement du début.

Le client, même s'il est déjà dans la boucle d'achat, se fait capter par le colis et son contenu de deux façons : l'attachement à la petite poule, le lien communautaire qui se crée entre les clients et eFarmz ainsi que l'enchaînement avec le teaser qui nous propose déjà de redémarrer une commande. (Cochoy, 2004)

Chapitre 7 : Conclusion des analyses

Quatre vitrines ont été observées et analysées selon une approche ethnographique tout en conduisant des objectivations participantes. Cela a permis d'éclairer l'ensemble des messages qu'eFarmz transmet à son public. Cette étude a également permis de voir à quel point le packaging propre d'un produit peut être étendu au packaging en tant que vitrine d'une entreprise.

D'ailleurs, ces quatre vitrines ont chacune leur spécificité en ce qui concerne le packaging.

- Le flyer est perçu comme l'enveloppe du concept eFarmz, soit son packaging.
- Le site internet et en particulier la page d'accueil peut être considéré comme le packaging de l'image de marque qu'eFarmz renvoie. La plateforme internet est le packaging contenant tous les messages commerciaux et permet de véhiculer un objet puisqu'il est accessible d'un téléphone, tablette ou ordinateur.
- Les produits permettent de replacer le packaging dans son interprétation conventionnelle et aussi de placer les limites aux produits non-emballés, bien que cette absence soit un packaging à lui seul.
- Le colis a été analysé non seulement comme le packaging physique de l'image de marque eFarmz mais aussi comme un emballage secondaire transportant d'autres produits, ce qui nous a permis de faire naître la notion de copacking.

A la fin de ces analyses, on peut mettre en exergue le fil conducteur d'eFarmz, ce clin d'œil que l'on retrouve un peu partout, la poule eFarmz qui, en plus d'être devenue un logo emblématique, endosse plusieurs casquettes :

- Dans le flyer, la poule prend la parole pour expliquer au lecteur son concept. Elle est donc la **version personnalisée** d'eFarmz
- Sur le site, on la retrouve dans le slogan où elle fait le lien entre la ferme et le consommateur, elle prend la casquette de **livreur**. Plus loin sur la page d'accueil, on retrouve les explications du concept eFarmz où la poule est en train de picorer dans le champs. Ici, la poule sélectionne les produits et les goûte pour s'assurer de leur qualité et revêt la casquette de **contrôleur de qualité**.

- Dans les produits, on ne la retrouve pas pour la simple et bonne raison qu'eFarmz travaille avec des partenaires qui conditionnent eux-mêmes leurs produits.
- Dans le colis, elle se multiplie et prend chaque fois une nouvelle place dans le commerce. Elle fait le chemin d'eFarmz à l'adresse de livraison et assure le rôle de **livreur** et renvoie aussi à la notion de **circuits courts**. Ensuite, cette poule est illustrée en train de courir et s'interprète dans la **rapidité** de livraison et donc la **fraîcheur** des produits. Lors de l'ouverture du colis, on la retrouve dans deux situations : d'une part, à nouveau, elle picore et est surprise par un ver sortant de la boîte et d'autre part, elle est dessinée avec une toque de cuisinier. Ces deux images signifient respectivement le **mode de production biologique** des produits et la création d'une **communauté** de « petites poules chef-coq » partageant leur découvertes et préparations eFarmz.

Tous ces messages composent le discours commercial d'eFarmz et s'inscrivent dans le discours « bio-environnement » avec une variante qui touche à l'idéologie de la « Ferme ».

Bien que ces analyses aient été faites dans une démarche sérieuse et professionnelle, il est possible que les résultats soient limités et biaisés. L'approche symbolique-interprétativiste énoncée par M.J. Hatch (2009) connaît des risques et des limites à ces observations. Les risques peuvent être de l'ordre de la confusion entre les interprétations dictées par notre propre culture et celles du milieu étudié, ce qui amènerait une mauvaise compréhension de la réalité. En tant que stagiaire au sein de cette entreprise, j'ai eu plusieurs casquettes, celle de l'observatrice mais également celle d'actrice au sein de la société, ce qui a pu orienter mes perceptions, observations et interprétations de la société.

De plus, ce travail a été effectué sur base d'une seule société et avec une liste de concepts non exhaustive, il serait donc mal avisé de tirer des conclusions générales pour toute société d'alimentaire ou d'e-commerce.

Concernant les observations des clients lors de l'ouverture de leur colis, ma présence a pu influencer les comportements de ces clients qui n'ont sans doute pas été aussi naturels et fluides que lorsqu'ils n'ont pas de regard porté sur eux.

Conclusions générales

De mes questions, au départ de mon Travail de Fin d'Études, beaucoup de réflexions sont venues étayer mon cheminement et ont fait progresser mes recherches et mes analyses.

Dans le contexte de cette année 2018-2019, nous nous sommes retrouvés au cœur d'une prise de conscience massive et à grande échelle de l'importance cruciale de la protection de notre planète (réchauffement climatique, marches pour le climat, ...). De nouvelles façons de vivre et/ou de consommer sont en pleine émergence comme le zéro déchet ou les circuits courts. Cette situation m'a amenée à me questionner plus en détails sur le packaging et sur son rôle face aux consommateurs.

Le stage que j'ai eu l'occasion de réaliser au sein de la société eFarmz m'a ouvert au commerce de l'alimentaire mais également au e-commerce et m'a amenée à me questionner plus particulièrement sur le rôle du packaging dans ces domaines.

Faire ses achats en ligne fait dorénavant partie intégrante de notre quotidien mais tous ces achats en ligne ne sont pas uniquement effectués auprès des géants du web. En effet, il a été frappant de constater une nouvelle tendance. Si l'e-commerce s'est développé à grande échelle dans beaucoup de domaines commerciaux et a créé une distance, un anonymat, entre les partenaires de l'acte d'achat, le vendeur et l'acheteur, force est de constater que dans le domaine de mon analyse, il en est tout autre. En effet, le consommateur cherche à retrouver de la proximité, un lien entre le vendeur et lui-même. Auprès d'eFarmz, l'acheteur n'achète plus juste un produit mais une méthode de production, un lieu de production, un moyen de transport et de livraison et aime connaître l'artisan, le producteur, à qui il l'achète.

Mes recherches scientifiques m'ont permis d'étudier différentes méthodes d'analyse du packaging et d'en voir le parallèle dans les différentes vitrines analysées de la société au centre de mon travail. Ces deux démarches m'ont conduit à concevoir le packaging dans une vision plus large.

La définition courante du packaging⁶ désigne l'enveloppe extérieure du produit. Cette notion sous-entend la prise en compte de la fonction de communication, de vente et de séduction exercée par l'emballage dans le lieu de vente et éventuellement après l'achat.

Pour une société d'e-commerce, le site devient son propre packaging et permet de véhiculer ses valeurs. De l'objet, le packaging passe au virtuel mais n'en atteint pas moins sa cible et se transpose dans le dernier maillon de la chaîne d'achat, le colis. Qui lui-même n'est plus packaging mais co-packing, soit le processus consistant à regrouper des produits dans un même conditionnement, et joue des rôles similaires⁷ :

- D'impact visuel
- De reconnaissance et d'indentification de la marque
- D'être durable et donc en adéquation avec la cible.

Ce colis est le seul packaging physique eFarmz qui rentre jusque dans les foyers et qui permet de créer du lien ainsi que l'adhésion à la marque.

Avec *L'ordre du discours* (1971) cité dans Dupont (2011), Michel Foucault dégage deux idées maîtresses dans l'analyse d'un discours que l'on peut adapter à l'emballage discursif :

1. On ne peut pas *emballer* n'importe quoi, n'importe comment, n'importe où.
2. Dans l'espace commercial, on ne peut prétendre vendre quelque chose sans « l'emballer », c'est-à-dire sans tenir de discours, sans le présenter, c'est la condition même de la possibilité de son existence sur le marché.

Ces affirmations mettent en lumière l'importance de l'argument de vente de tout emballage. eFarmz nous propose un changement de paradigme où la distance entre l'objet de vente et son packaging ne cesse de croître.

Les analyses faites démontrent qu'eFarmz ne vend pas de l'alimentaire mais bien plus que cela. Elle vend une façon de consommer plus durable en utilisant une logistique durable, c'est-à-dire qu'elle prône un entrepreneuriat responsable où elle satisfait les besoins du client contemporain tout en consacrant de l'attention aux êtres humains et à l'environnement.

⁶ <https://www.definitions-marketing.com>

⁷ <https://www.e-marketing.fr>

L'argument de vente du packaging ne se porte plus sur un produit mais sur un concept, des valeurs.

L'e-commerce tend à développer son propre packaging en tenant compte que le client ne sera en mesure que de faire appel à un seul sens : la vue. eFarmz développe également une de ces spécificités et impacte le consommateur en attirant son regard par une nouvelle forme de packaging : l'absence d'emballage comme argument de vente. Cette absence est la mise en œuvre de l'ensemble des valeurs que l'entreprise prône dans chacune de ses actions. Bien sûr, dues à des raisons sanitaires et des obligations légales, cette absence de packaging n'est pas encore généralisée à l'ensemble des produits.

Le packaging est en pleine mutation. Il évolue et s'adapte à son temps tout en gardant ses objectifs de base. Il se réinvente par sa virtualité et son absence.

Abstract – Résumé

Internet est devenu le terrain de prédilection de nombreuses entreprises afin d'y organiser leur commerce. De plus, les consciences s'éveillent aux défis environnementaux qui nous font face. De ces constats, le packaging des produits n'a jamais autant été remis en question. Du physique au virtuel, de l'emballé au non emballé, le packaging est en pleine mutation.

Dans ce mémoire, nous allons présenter l'histoire du packaging, ses fonctions et différentes méthodes permettant d'en analyser les messages.

C'est au sein de la compagnie eFarmz que nous allons décrire les nouveaux packagings physiques et virtuels à l'aide de différents modèles d'analyse du packaging conventionnel.

Nous verrons que le packaging évolue et s'adapte à son temps tout en gardant ses fonctions principales.

Bibliographie

- BARTHES, R., (1964), « Rhétorique de l'image », Communications, Recherches sémiologiques. pp. 40-51.
- BOURDIEU, P., (2003), « L'objectivation participante », Actes de la recherche en sciences sociales, Vol. 150, Regards croisés sur l'anthropologie de Pierre Bourdieu, pp. 43-58.
- CLAVAL, P. et STASZAK, J.-F., (2008), « Où en est la géographie culturelle ? », Annales de géographie, 2-3 (n° 660-661), pp. 3-7.
- COCHOY, F. (2002), Une sociologie du packaging ou l'âne de Buridan face au marché, Presses Universitaires de France, Paris.
- COCHOY, F., (2004), La captation des publics, C'est pour mieux te séduire, mon client..., Presses universitaires du Mirail, coll. Socio-Logiques, Toulouse.
- Code de l'Environnement : Livre V, titre IV, chapitre III, section 5, article R543-43.
- Conseil National des Emballages, (2011), « L'emballage et la santé, l'hygiène et la sécurité ».
- Conseil National des Emballages, (2017), « Emballage et évolution des modes de consommation et des canaux de distribution ».
- Directive 94/62/CE Emballages et déchets d'emballage.
- DUPONT, L., (2011), « Discours commerciaux et produits alimentaires », Géographie et cultures, 77.
- HATCH, M.J. et CUNLIFFE, A., (2009), Théorie des organisations, De Boeck, Angleterre.
- LAPLANTINE, F., (1996), La description ethnographique, éditions 128, Lyon.
- LEJEUNE, C., (2014), Manuel d'analyse qualitative : Analyser sans compter ni classer., De Boeck supérieur, Louvain-la-Neuve.
- PINTO, M.-P., MOUTAT, A. et TSALA-EFFA, D., (2010), Le vin en bouteille : de l'emballage au packaging. Lecture sémiotique et marketing, Journées d'études figures et images dans le discours sur le vin en Europe, Dijon, France.
- VAN ZANTEM, A., (2013), « Ethnographie », in Paugam Serge (dir.), Les 100 mots de la sociologie, Paris, Presses universitaires de France, coll. « Que Sais-Je ? », p. 33-34.

Site internet :

- <https://www.efarmz.be>
- <https://www.efarmz.be/fr/epicerie/A0315+sables-au-citron-celine-citron-sans-gluten.html>
- <https://www.efarmz.be/fr/boulangerie/A3587+mix-bio-my-homemade-choccookies.html>
- <https://www.efarmz.be/fr/comment-ca-marche>
- <https://www.efarmz.be/fr/notre-charte>
- <https://www.retis.be/ecommerce-belgique-statistiques/>
- <https://www.becommerce.be/fr/presse/communiquer-de-presse/d/detail/les-belges-ont-deja-depense-2-95-milliards-d-euros-en-ligne-au-premier-trimestre-2019>
- <https://www.retaildetail.be/fr/news/général/l'e-commerce-belge-rattrape-son-retard>
- <https://economie.fgov.be/fr/themes/line/commerce-electronique>
- <https://www.becommerce.be/fr/presse/communiquer-de-presse/d/detail/2018-annee-record-absolue-pour-l-e-commerce-en-belgique-les-belges-ont-depense-10-67-milliards-d-eur>
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/co-packing/>
- <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/packing-241097.htm#wKoqdulKG3f7IvVm.97>
- <https://www.cairn.info/le-packaging--9782130563204-page-27.htm>
- <https://www.lsa-conso.fr/faut-il-s-emballer-pour-le-vrac,241488>
- <https://www.vpkgroup.com/be-fr/blog/2019/01/14/5-ways-to-wow-e-customers-with-corrugated-packaging>
- <https://www.expansion.be/fr/solutions/branding/design-packaging>
- <https://www.europal-packaging.com/fr/qui-sommes-nous/>
- <https://www.europal-packaging.com/fr/nouvelles/le-commerce-en-belgique-un-business-qui-a-la-cote/?lid=35674>
- <https://fr.wikipedia.org/wiki/Emballage>

Interview / Objectivation participante :

- Les cinq clients fidèles :
 - Cyrielle
 - Margaux
 - Xavier
 - Steve
 - Florence
- Les cinq nouveaux clients :
 - Béatrice
 - Myriam
 - Charlotte
 - Maximilien
 - Valentin

Annexes

A-1. Grille de concepts pour l'observation

Concept	Dimension
Univers / Métaphore	Chemin / parcours
	Rayons
	Articulations
	Contre-métaphore
	Utopies (le rêve)
	Site internet
	Théâtre / scène marchande
Vitrine	Transparence
	Démonstration
	Messages
	Ouverture
Message linguistique	Code/univers
	Langue
	Savoir nécessaire
	Fonction d'ancrage
	Fonction de relais
Message symbolique (connoté)	Rhétorique
	Idéologie
	Lexie / code culturel
	Néologisme
Géographie culturelle	Localisation physique
	Culture

	Politique
	Origine
	Dans le site
	Dans le rayon
Identité	Identification (groupe, culture, marque)
	Personnification (prolongement de soi)
	Différenciation (caractéristique, original, unique, atypique)
	Style de vie & Valeurs
Territorialité	Sémantique
	Arrière-plan
	Couleurs
	Stéréotypes (vus par qui ?)
	Échelle
Emballage discursif	Discours commercial / socio-culturel
	Connaissance nécessaire
	Origine de l'interprète
	Variantes discursives
	Interactions avec d'autres discours
Local	Linguistique
	Couleurs
	Paysages
	Personnages + accessoires
	Proximité géographique
	Certifications
Organisation	Parcours physique
	Parcours internet

	Catégorisation
	Box
	Plat
	Processus arrivage et livraison
	Ouverture/fermeture
	Rangement
Transformation symbolique	Perception
	Propreté / Hygiène
	Qualité
	Mélange préparé
Tabou	Caché - montré
	Ensemble - séparé
	Fragile – protection
	Labels
	Origines
	Impacts environnementaux & Géo-pol.
Contenant / Etiquette	Matériau
	Couches
	Principe d'ouverture
	Vitrine
	Sous vide \diamond perméable
	Mythologie
	Innovation
	Cohérence contenu
Valorisation axiologique	Référentiel
	Sensoriel

	Suggestion
	Assertion
Captation	Enchaînement
	Attachement
	Intéressement
	Engagement
Ferme	Poule
	Langage
	Proximité
	Existence réelle / symbolique
	Couleurs
	Produits

A-2. Tableau récapitulatif de l'observation des clients

Tableau A-2.1. Clients fidèles au nombre de cinq

Concepts	Répondant 1	Répondant 2	Répondant 3	Répondant 4	Répondant 5
Présentation	Cyrielle, 24 ans Ménage : 2 personnes	Margaux, 30 ans Ménage : 2 personnes	Xavier, 32 ans Ménage : 2 personnes	Steve, 38 ans Ménage : indéfini	Florence, 22 ans Ménage : 1 personne
Découverte eFarmz	- 2 ans clients : 1 an et demi (1x semaine) - Pourquoi ? Livraison à domicile (temps & organisation) - Avantages : local et bio (détails sur le site, producteurs)	- 4 ans clients : 3 ans (1x semaine) - Pourquoi ? Livraison à domicile (temps & facile de commander en quelques clics & organisation) - Avantages : Fraîcheur, local et bio & diversité de l'offre (suffisant pas besoin de compléter)	- 4 ans (1x toutes les 2 semaines) - Pourquoi ? Meilleure qualité, prix raisonnable % supermarché bio, livraison à domicile, idées de menu, facilité des recettes - Avantages : bio, local, respect des saisons, que ça soit durable	- 4 ans (plusieurs fois par mois, occasions) - Pourquoi ? Livraison à domicile (temps), produits frais + que dans les magasins même bio - Avantages : bio, belge	- 1 an et demi (presque toutes les semaines) - Pourquoi ? Produits bio, origine locale, commande en ligne - Avantages : Bio

Usage du site	<ul style="list-style-type: none"> - Sélection : Plats, crèmerie, épicerie, traiteur - Mieux depuis le changement, intuitif, meilleure recherche - catégories très pratiques - Soit recherche direct soit sous-catégorie 	<ul style="list-style-type: none"> - Sélection : Un peu de tout, courses variées & box-repas (déjeuner, dîner, souper) - Site super facile, super fluide (meilleure expérience sur ordi que gsm), possibilité de repasser la même commande - Photos représentatives - Connaît le site par cœur mais passe de catégorie en catégorie : sélection comme dans un catalogue 	<ul style="list-style-type: none"> - Sélection : Avant paniers fruits/légumes maintenant les box-repas principalement + compléter - Parcours le site comme un magazine - Usage a évolué, + facile - On prend vite la main, les réflexes - Catégories : facile et scroll des pages (se surprendre, se laisser tenter) 	<ul style="list-style-type: none"> - Sélection : viandes, fromage, légumes/fruits (le frais !!) Produits non transformés - habitué à l'ancien site, temps d'adaptation mais toujours la même dynamique - Catégories et barre de recherche (ciblé), quasi jamais sous-catégories - page d'accueil pour les nouveautés 	<ul style="list-style-type: none"> - Sélection : box-repas, pain, œufs, yaourts, panier de fruits - Nouveau site, sélection des plats c'est différent - Catégories : avant comme un catalogue, mtn ses habitudes - jamais la barre de recherche mais les sous-catégories (car ça change avec les saisons)
Réception	<ul style="list-style-type: none"> - Domicile - Livreur : contact simple + récupérer les colis vides 	<ul style="list-style-type: none"> - Domicile depuis qu'il y a le lundi soir (avant point dépôt) 	<ul style="list-style-type: none"> - Domicile sauf exceptions (flexibilité horaire) - Livreur : amabilité, prévenant, retour des 	<ul style="list-style-type: none"> - Drive-in ou domicile - Livreur : aimable, habitué, souvent le même 	<ul style="list-style-type: none"> - Point dépôt et domicile si commande > 70€ (pas de frais) & horaire flexible - Livreur : la politesse

		- Livreur : échange des caisses vides et remplies	colis (au début ils font + attention)		
Extérieur	<ul style="list-style-type: none"> - Ouverture, beaucoup de saveurs, de couleurs, d'odeurs (option vrac) & voir directement la qualité des produits - Design : simple, naturel, minimaliste, chouette, suffisamment d'info pour se rendre compte que c'est eFarmz - Poule : emblématique, agriculture, ferme, assez parlant, mise en avant du local par rapport au bio 	<ul style="list-style-type: none"> - boîte en carton facile à porter, le frais séparé dans un sac en papier kraft, facile à empiler - design : visuel quand c'est en point dépôt (regroupement, mur eFarmz) alors qu'à domicile par forcément attention, juste transport - Logo : fraîcheur et local - Dessins : produits alimentaires, local, fraîchement cueillis, univers semblable avec le site 	<ul style="list-style-type: none"> - « Bête » caisse en carton, matériau relativement naturel pas trop traité par des produits chimiques, poignées sur le côté pratique, à l'image de l'entreprise écolo, sans artifice, simple - Minimalisme, naturel, on reconnaît l'esprit et la marque - logo : poule -> depuis le début donc emblématique, association avec l'agriculture, ludique 	<ul style="list-style-type: none"> - Facile à reconnaître, eFarmz sur le côté, très reconnaissable, les produits frais sont dans un bac réfrigéré (à ne pas oublier si point dépôt) - sur la caisse le numéro des caisses pour notre commande - Design : simple, proche de la terre, carton recyclé, chemin de la ferme à chez nous, c'est très clair - Site est plus actuel, plus jeune, dynamique 	<ul style="list-style-type: none"> - Boîte en carton, réutilisable. Avec le sec et le frais est à part. Les plats sont séparés donc, c'est facile ! - Design sympa, ça se distingue des autres sans en faire trop, petite déco - poule : animal de chez nous, de la campagne, côté ferme - pas vraiment la même ambiance que le site : boîte (dessins) et le site (photos)

	- Lien avec le site : couleurs respectées		- Code couleur cohérent mais moins lumineux car carton pas traité	mais ça reste en cohérence -poule : œuf, genèse, la terre (carotte qui sort de la terre), le B.a.ba de la nourriture (chercher à la source)	
Prise en main	- Livreur indique déjà comment la prendre en main (mimétisme) - Poignée du haut super pratique et plus solide - Difficile pour déplier la caisse si on n'est pas habitué - Carton : surprise car ça peut couler, poids, etc. et au final, c'est tout le contraire	- Ne réfléchis plus à la prise en main, intuitif/réflexe - si remplie : deux poignées sur le côté et si vide : poignée du haut - Carton : plus écologique que du polystyrène, cohérence avec l'esprit/valeurs eFarmz	- Mimétisme par rapport au livreur - Réflexe maintenant - Si déjà utilisée donc déjà perforée - Poignée du dessus impression de fragilité, précaution en prenant sur les côtés	- Facile à prendre en main, le livreur nous la donne directement en main donc pas à réfléchir	- Pris en main par les poignées, parfois trop lourd pour elle - Boîte bien solide - Poignées des côtés - Carton : pratique, normal

	Réutiliser sauf si tâché/abîmé & solide (feuille de fond pour protéger. Sauf si zéro-déchet) ; surprise que ça reste propre donc bon agencement des colis pour éviter les casses				
Ouverture	<ul style="list-style-type: none"> - rangement avant du frigo, tout sortir puis ranger (ordre : frais, légumes, épicerie) - Content de ce qu'on a commandé, regarder si on a oublié des choses ou si papier « produits manquants » 	<ul style="list-style-type: none"> - Frais en premier au frigo, déballe et range direct de la boîte aux armoires - remplir la boîte vide des consignes, boîtes d'œufs pour le retour vers eFarmz - Pleine confiance en eFarmz, ne vérifie pas sa commande 	<ul style="list-style-type: none"> - Première impression : le niveau de remplissage de la caisse (évaluer par rapport à la commande passée) - Papier produits manquants 	<ul style="list-style-type: none"> - la boîte s'ouvre presque toute seule, juste lever le « clapet » puis ça se fait automatiquement 	<ul style="list-style-type: none"> - Regarder si on a tout reçu de mémoire ou check le bon de commande (parfois surprise d'un produit qu'on avait oublié avoir commandé) - ouverture mécanique

	- Découverte des nouveaux produits, les chercher dans la caisse	- geste mécanique de rangement			
Rangement	<ul style="list-style-type: none"> - Caisse vide, sous le bureau - Frais, légumes/fruits, sec - rangement du frigo avant de recevoir le colis - Prendre le temps de se rappeler pourquoi, à quel repas ça correspond 	<ul style="list-style-type: none"> - Rangement de la caisse avec les consignes et emballages recyclables en attente du prochain passage du livreur 	<ul style="list-style-type: none"> - Pas l'option zéro-déchet, par facilité de rangement. On laisse le sachet pour le retour au livreur - utilisation de Tupperware pour le frais pour mieux conserver dans le frigo - Prépare la caisse pour le retour, ça prend de la place donc pliage qui n'est pas facile la première fois mais il faut prendre la main 	<ul style="list-style-type: none"> - déballer directement les produits. Pour assurer la fraîcheur, puisque bio les produits sont plus fragiles - Déballer les fruits pour voir s'il n'y a pas eu de coups etc. - Caisse pliable, c'est facile, écologique et pas encombré chez soi - retour vers le livreur à la prochaine commande 	<ul style="list-style-type: none"> - Rangement des produits frais - rangement rapide, sans faire attention (pas regarder la DLUO) - Vérification de la commande - si produits nécessaires pour le soir, laisser sur le plan de travail - Remplir la caisse des boîtes d'œufs, consignes, sac kraft, etc. (au fur et à mesure)

Organisation	<ul style="list-style-type: none"> - Du plus lourd au plus léger. Si produits fragiles, essayer de les caser entre plusieurs produits pour éviter les mouvements (privilégier la protection du produit) - On voit que les préparateurs font attention à la composition du colis - Cohérence avec le site sauf fromage (pâte dure, mou) 	<ul style="list-style-type: none"> - Tout dépend de la commande : les plats sont rangés dans des sacs kraft ; si des produits en vrac : ça demande plus de disciplines mais question d'habitude - Cohérence avec le site (photos) 	<ul style="list-style-type: none"> - Bien organisé, bien pensé, rempli comme par étage de fragilité - cohérence avec le site, juste la taille des fruits/légumes peut varier et du coup le nombre aussi pour assurer le poids total - Pas l'option zéro-déchet, aspect assez rangé même si superposé ou autre, les mêmes sont rassemblés 	<ul style="list-style-type: none"> - Pas l'option zéro-déchet pour protéger le produit et que ça reste ensemble - emballage carton mis au compost ou réutilisé - logique dans la préparation du colis, système de classement (poids, etc.) - Cohérence avec le site, le calibre des fruits et légumes peut changer 	<ul style="list-style-type: none"> - pas l'option zéro-déchet et retour des papiers vers eFarmz (pas envie d'avoir de la terre) - sac facile pour le rangement - boîte rangée, propre - cohérence site : dans les recettes connues parfois il y a des différences /modifications
Teaser	<ul style="list-style-type: none"> - Recettes : mise de côté pour utiliser le soir - Papiers manquants : pour s'assurer d'avoir la liste complète 	<ul style="list-style-type: none"> - Dans l'encart de l'ouverture - Pile de recettes eFarmz dans la cuisine (tout conserver) 	<ul style="list-style-type: none"> - On range tout et ensuite on regarde les papiers pour vérifier que tout s'y trouve - les recettes mises sur le plan de travail 	<ul style="list-style-type: none"> - Voir les box de la semaine prochaine, ça peut inciter à commander - les fiches recettes, dans la cuisine sur le 	<ul style="list-style-type: none"> - Rangement des courses, regarder assez vite la semaine prochaine, puis de côté jusqu'à la commande (sélection dans sa tête)

	<ul style="list-style-type: none"> - teaser : réfléchir aux plats de la semaine prochaine (pré-sélection) ; pas tellement le verso (c'est des infos connues), maintenant promotion sur les nouveaux produits du shop - Recommencer la boucle & voir l'intérêt pour les plats (rare de pas en prendre) 	<ul style="list-style-type: none"> - Réfléchir à la sélection des plats pour la semaine prochaine 	<ul style="list-style-type: none"> - petit coup d'œil sur le teaser, avoir des idées mais pas passer la commande directement - si les plats plaisent recommander en fonction de l'organisation - incitant à passer la commande - Côté nouveauté/info : on le passe sans regarder 	<ul style="list-style-type: none"> côté dans l'ordre de péremption - après on les garde si ça a plu sinon on les jette - pas trop d'intérêt pour le verso 	<ul style="list-style-type: none"> - projeter pour une prochaine commande ou justement savoir que non - le verso : pas tellement, informations de bases (mtn nouveautés mais habitude de pas regarder)
--	---	--	--	--	--

Tableau A-2.2. Nouveaux clients au nombre de cinq

Concepts	Répondant 1	Répondant 2	Répondant 3	Répondant 4	Répondant 5
Présentation	Béatrice, 55 ans Ménage : 2 à 5 personnes	Myriam, 75 ans Ménage : 2 personnes	Charlotte, 26 ans Ménage : 2 personnes	Maximilien, 24 ans Ménage : 1 ou 2 personnes	Valentin, 27 ans Ménage : 1 ou 2 personnes
Découverte eFarmz	- 7 mois 1 ^{ère} commande mars - Pourquoi ? Livraison, commande en ligne (pas d'horaire) - Avantages : circuit court, local	- 6 mois 1 ^{ère} commande juin - Pourquoi ? Livraison à domicile (mobilité restreinte) - Avantages : bio, local, fraîcheur	- 2 ans 1 ^{ère} commande mai - Pourquoi ? produits locaux (max EU), bio, chouettes concepts (nos pilifs), livraison/en ligne - Avantages : Belgique, bio, zéro-déchet, proximité, diversité des produits	- 5 mois 1 ^{ère} commande juillet - Pourquoi ? livraison (temps) - Avantages : Local, bio, sain	- 1 an 1 ^{ère} commande mai - Pourquoi ? Envie de reprendre une alimentation saine - Avantages : local, bio, recettes
Usage du site	- Sélection : Fruits et légumes, produits non périssables (épicerie) - Grande diversité de produits	- Sélection : Fruits et légumes, crèmerie - Dur de ne pas voir et toucher les produits,	- Sélection : Produits laitiers, épicerie, biscuits - Catégories claires, facilité de commande	- Sélection : Box-repas et fruits/légumes + craquages - Sélection des plats en fonction des semaines,	- Sélection : Repas & courses de la semaine - Très visuel, rapide et facile

	<ul style="list-style-type: none"> - Colonne de gauche : comprendre que la catégorie sélectionnée remonte en haut - Recherche ciblée - Pour les produits plus originaux peut-être avoir une explication d'usage, d'accompagnements (mise en contexte) pour donner des idées 	<ul style="list-style-type: none"> mais on fait confiance (test) - Aide de quelqu'un d'autre pour la première fois - Catégories claires, facile d'accès - Catalogue 	<ul style="list-style-type: none"> - Catalogue (réflexion de ce dont j'ai envie) 	<ul style="list-style-type: none"> mélanger les différents plats - Catégorie claires, faciles 	<ul style="list-style-type: none"> - Découverte, parcourir un magazine
Réception	<ul style="list-style-type: none"> - A domicile - Livreur : très sympathique 	<ul style="list-style-type: none"> - A domicile - Livreur : sympathique, aide à porter la caisse 	<ul style="list-style-type: none"> - A domicile - Livreur : serviable, rapide et efficace 	<ul style="list-style-type: none"> - A domicile - Livreur : rien de spécifique, normal 	<ul style="list-style-type: none"> - A domicile - Explication du livreur pour les retours, etc.
Extérieur	<ul style="list-style-type: none"> - Boîte très nature, minimaliste (pas sophistiquée), couleurs neutres pas de traitement - Format agréable 	<ul style="list-style-type: none"> - Caisse très bien faite, utile pour stocker des choses ou après renvoyer au livreur 	<ul style="list-style-type: none"> - Boîte sympa, dans les deux langues - Format cool - Dessins sympas avec toute la gamme de produits 	<ul style="list-style-type: none"> - logo : propre, couleurs joyeuses attirent l'œil - poule : ça fait penser à un autre logo 	<ul style="list-style-type: none"> - Boîte très sobre, en carton, les deux langues - Dessins : sympas, ludiques, frais - Logo : explicite, la poule c'est la ferme, la campagne

	<ul style="list-style-type: none"> - Présence des deux langues : preuve que c'est bien BEL - Dessins : côté ludique et naïf - Poule : code couleur avec eFarmz, chaleureux - Cohérence avec le site : produits ne viennent pas uniquement de la ferme, offre s'est élargie % au slogan 	<ul style="list-style-type: none"> - Solide, ergonomique et pratique, beaucoup de place - Dessins : on les regarde après avoir vidé la caisse au moment de la ranger - Poule : campagne, bio, tous les produits de la ferme, puis « farm » - Cohérence avec le site : c'est coloré mais tout dépend de la commande, le frais (fromage) impatient de les découvrir et goûter 	<ul style="list-style-type: none"> - Poule : ça sort du poulailler, un truc dans le fond du jardin, local, à petite échelle, artisanal - Slogan : la poule va de la ferme à chez nous - Cohérence avec le site : couleurs, atmosphère 	<ul style="list-style-type: none"> - slogan avec les pointilles, les deux langues, c'est top - il y a toutes les normes, recyclage, etc. Carton : évidence, la même optique Cohérence du site : avec les flyers de recettes tout représente bien le site - le produit est présent et bon donc le colis n'a pas besoin d'être trop démonstratif 	<ul style="list-style-type: none"> - Slogan parlant, rapidité de livraison, fraîcheur et local - Le frais est à part, sort d'un frigo-box
Prise en main	<ul style="list-style-type: none"> - Espace vide sur le côté pour le prendre en main, rebord pour ne pas se blesser avec le carton 	<ul style="list-style-type: none"> - Prise en main super pratique, ça ne coupe pas les mains avec les poignées - Super solide 	<ul style="list-style-type: none"> - Hyper pratique, réfléchi à l'ouverture et le porter - Carton : correspond aux attentes, 	<ul style="list-style-type: none"> - Carton facile à manipuler, ouverture bien faite 	<ul style="list-style-type: none"> - Livreur donne en main donc c'est intuitif/réflexe - Poignée du haut pour la ranger mais pour la porter, poignées sur les côtés.

	<ul style="list-style-type: none"> - Carton : elle aurait été étonnée qu'il ne soit pas en carton (logique avec le concept et logique au niveau pratique) 	<ul style="list-style-type: none"> - Recycler ou réutiliser les caisses 	<ul style="list-style-type: none"> recyclables, couleurs avec le logo donc c'est joyeux 	<ul style="list-style-type: none"> - juste étiquette sur le dessus, ouverture hyper simple - le colis reste bien ouvert, facile de ranger, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> Mais fort lourde donc quand même attention à la solidité
Ouverture	<ul style="list-style-type: none"> - Découvrir comment ça se concrétise - Ouverture simple, aucun obstacle (agrafes, collants, etc) - Peut-être penser à mettre l'étiquette à l'ouverture pour s'assurer qu'il n'y pas eu d'autres manipulations depuis la sortie d'entrepôt. - Ouvrir d'un côté et le retourner pour avoir accès aux produits 	<ul style="list-style-type: none"> - Premier réflexe : découvrir, ouvrir la boîte - Vérifier que tout y est (bon produit manquant) 	<ul style="list-style-type: none"> - Poser sur le plan de travail et ranger de la boîte aux armoires - S'attarder sur les petits plaisirs et emballages marrants, surprenants qui attirent le regard 	<ul style="list-style-type: none"> - Mis sur le côté, le froid au frigo et ici prendre le temps de l'ouvrir - Sortir les paquets et analyser tout ce qu'on a reçu - salade dans un sac biodégradable - On sent que c'est bio, la forme des légumes n'est pas comme les standards, esprit potager 	<ul style="list-style-type: none"> - Simple, efficace - Juste devoir retourner à un moment la caisse pour atteindre les produits - Le frais dans un sac kraft avec une étiquette comme fermeture sécurisée

Rangement	<ul style="list-style-type: none"> - Tout regarder à l'intérieur de la caisse - Vérification de la commande - Frigo/frais et ensuite armoires 	<ul style="list-style-type: none"> - Tout retirer de la caisse et puis ranger dans les bons compartiments - le frais, retirer du sac puis direct au frigo - Caisse soit utile pour ranger chez soi, soit retour vers eFarmz 	<ul style="list-style-type: none"> - Pas mal d'avoir le sachet à part avec l'ultra frais - La caisse est livrée le soir, donc préparer les produits pour le souper en même temps - Poser à l'endroit carton dans la cuisine - Rendre au livreur à la prochaine livraison 	<ul style="list-style-type: none"> - On regarde tout, sortir tout et voir comment ranger - Caisse vide : la stocker chez soi pour l'utiliser comme rangement ou autre - Si continue de commander, la donner au livreur 	<ul style="list-style-type: none"> - Sac de frais directement au frigo sans regarder l'intérieur - Les produits, regarder et sentir les fruits pour la fraîcheur, puis rangement dans les armoires etc. - Caisse vide dans la réserve sans la plier ou quoi que ce soit. Près des cartons
Organisation	<ul style="list-style-type: none"> - Option zéro-déchet - En vrac, explosion de couleur - Peut-être mettre des intercalaires/croisillons pour séparer les produits à l'intérieur - Cohérence avec le site 	<ul style="list-style-type: none"> - La caisse n'est pas pleine donc il y a eu du mouvement - Option zéro-déchet : un peu mélangé mais ça donne des couleurs 	<ul style="list-style-type: none"> - Le transport fait que ce n'était pas rangé mais n'a pas remarqué une logique ou autre - Correspondance avec les attentes 	<ul style="list-style-type: none"> - Caler avec les sacs plats les autres produits pour ne pas que ça bouge de trop, attention à la fragilité - agencement logique - Plat dans un sac dans la box 	<ul style="list-style-type: none"> - le frais : pas vraiment, juste en mode « Tetris » - la boîte : les plats dans des sacs à l'intérieur qui rassemblent tout, pratique on ne doit pas chercher après tous les ingrédients - Le reste : en sac kraft donc facile pour ranger le

				<ul style="list-style-type: none"> - Comparaison abondance du plat en photo par rapport aux quantités reçues. - Surpris qu'il n'y ait pas de protection pour les produits en verre dans la caisse pendant le transport ou autre 	frigo et emballages normaux pour les biscuits
Teaser	<ul style="list-style-type: none"> - Bonne suggestion, heureusement qu'il n'y en a pas plus - Donne des idées de plats/recettes sans pour autant être obligé de commander - Le côté plat est plus marquant (visuel photo produits et plats) pas de lecture immédiate 	<ul style="list-style-type: none"> - Carton nouveautés : regarder à son aise, plus tard au cours de la semaine 	<ul style="list-style-type: none"> - Passer assez vite dessus, pas vraiment regardé - Juste un regard rapide sur les photos 	<ul style="list-style-type: none"> - Teaser : intéressant pour avoir des idées, regardé sans trop y faire attention - Laisser le teaser avec les recettes pour regarder pendant la préparation et savoir où elle est - Bien que ça soit le même format pour tous, 	<ul style="list-style-type: none"> - Juste après avoir rangé le frais, s'attarder sur les papiers (manquants, recettes, teaser) - manquants, sur le côté en regardant juste le produit - recettes, regarder l'image et les produits mais pas lire les instructions puis sur le plan de travail - teaser, côté plat longtemps, le verso

				rigide mais papier recyclé - Le détail des recettes est top	regarder les photos mais pas lecture des infos
--	--	--	--	--	---

A-3. Annexe des figures

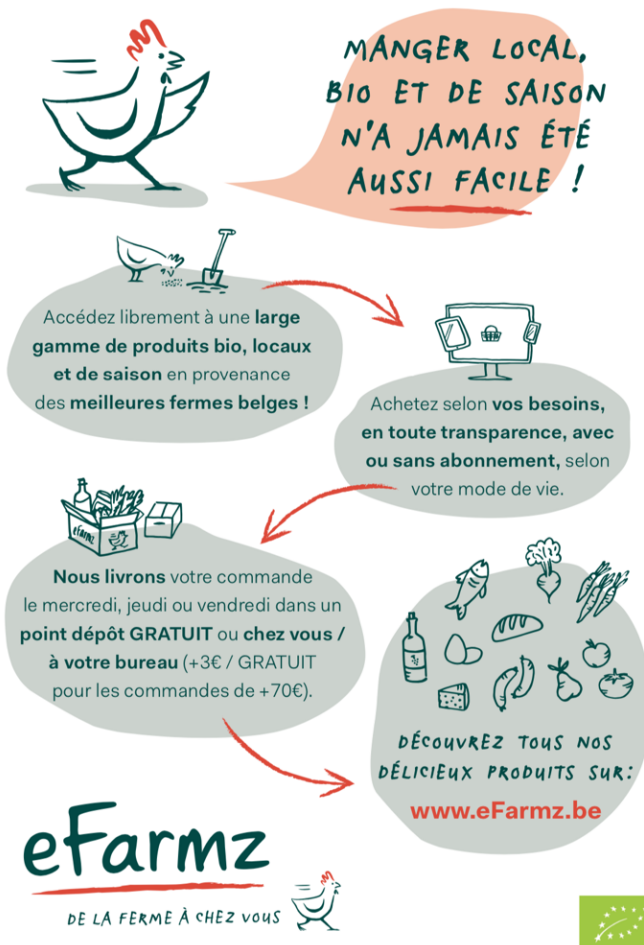


Fig. A-3.1. Flyer recto-verso

Envie de bien manger?

Découvrez nos box repas et nos produits, bio et locaux

DE LA FERME



À CHEZ VOUS

NOTRE SÉLECTION DE LA SEMAINE



BIO

BOX ORIGINAL 3 REPAS

Box Repas

CONFIGURER VOTRE BOX



BIO

MIX TOMATES CERISES
COULEURSFruits/ Légumes/ Paniers bio
Légumes belges
Francis Kestemont

200gr

3,95€

🛒 PANIER



BIO

BREBIS FRAIS NATURE

Crèmerie Fromages
La ferme de Stée

+/-125gr

3,95€

🛒 PANIER



NOUVEAU

BIO

POIS CHICHES GRILLÉS AU
ROMARIN ET THYMÉpicerie Oléagineux & snacks
salés
Suspeacious

55gr

2,65€

🛒 PANIER



BIO

PANADE FRAÎCHE POMME
ET POIRETraiteur Bébé
Ready To Grow

230gr

3,85€

🛒 PANIER



BIO

CERISES ROUGES

Fruits/ Légumes/ Paniers bio
Fruits
Coop. Interbio

500gr

6,65€

🛒 PANIER



BIO

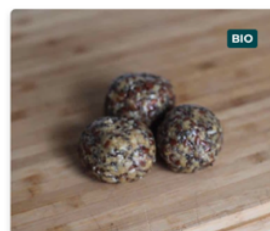
BASILIC

Fruits/ Légumes/ Paniers bio
Herbes Aromatiques
Coop. Interbio

1 pot

2,29€

🛒 PANIER



BIO

ENERGY BALL CACAHUÈTES
& GRAINES DE CHIAÉpicerie Chocolat, collations et
douceurs
Misuko

3x35gr

5,95€

🛒 PANIER

VOIR TOUTES LES NOUVEAUTÉS



Comment ça marche ?



Produits

Ils sont généralement labellisés BIO* et toujours sélectionnés avec soin pour leur qualité gustative, leur origine et leur procédé de fabrication non industriel.



Commande

Vous commandez les produits de votre choix à la pièce/au kg, en panier bio ou en box repas bio avec ou sans abonnement.

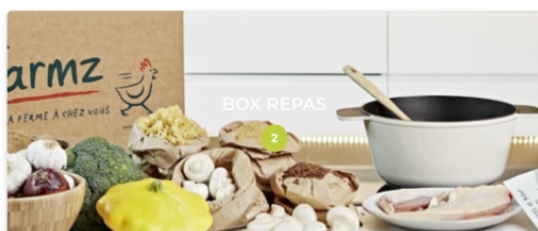


Livraison

Nous emballons et livrons votre commande chez vous ou en point dépôt.

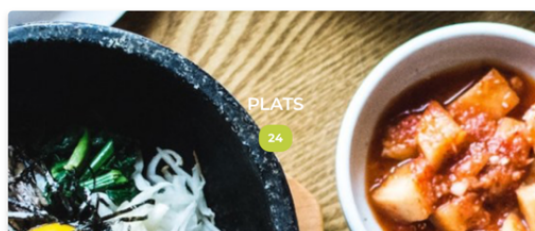
EN SAVOIR PLUS

CATÉGORIES DE PRODUITS



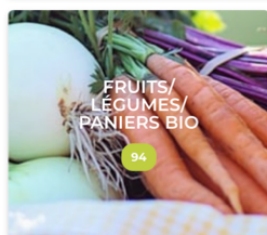
BOX REPAS

2



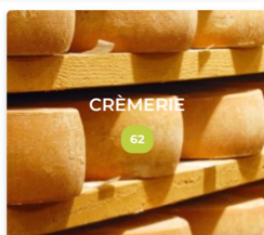
PLATS

24



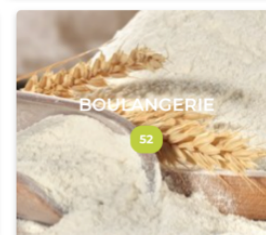
FRUITS/
LÉGUMES/
PANIER BIO

94



CRÈMERIE

62



BOULANGERIE

52



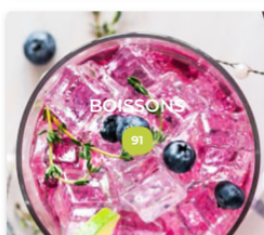
ÉPICERIE

206



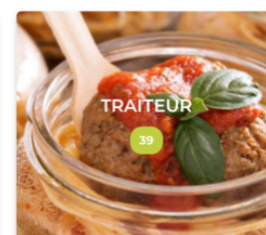
VIANDES/
POISSONS

71



BOISSONS

91



TRAITEUR

39



PANIER BIO

6

LES PRODUCTEURS DU MOIS

Nos producteurs sont des rebelles passionnés qui prennent le temps de rechercher ce qu'il y a de meilleur pour la santé, la nature et les papilles gustatives.



READY TO GROW

Ready to Grow c'est avant tout l'histoire de deux mamans, Caroline et Estelle, qui voulaient offrir ce qu'il y a de mieux à leurs bébés. Actives et toujours à courir après le temps, il leur était parfois difficile de garantir des repas frais et de qualité...



LILI BULK

LILI BULK est une épicerie en ligne zéro déchet visant à changer le mode de consommation traditionnel en éliminant les aliments suremballés au profit de produits bio et sains, de qualité et en quantité. Cette jeune entreprise Bruxelloise, née en 2016 suit...



LITTLE MORNING

Derrière Little Morning se cachent Adrien et Thomas, tous deux lassés de leurs tartines au chocolat le matin. Ils se rendent vite compte que les graines, lait végétal & céréales sont une combinaison parfaite pour démarrer la journée sans avoir une fri...

VOIR TOUS LES PRODUCTEURS

ON EST AUSSI
SUR FACEBOOK



RECEVEZ NOS ACTUS,
PROMOS, RECETTES

eFarmz

PRODUITS

Box Repas
Plats
Fruits/ Légumes/
Paniers bio
Crèmerie
Viandes/ Poissons
Boulangerie
Épicerie
Boissons
Traiteur

BLOG

Actus
Producteurs

INFOS

Comment ça marche
Jobs
Nous contacter
Notre charte
Mentions légales
Conditions
d'utilisation
Protection des
données
ODR



Suivez-nous  

eFarmz© - Made with ♥ by Cherry Pulp

Fig A-3.2. Page d'accueil du site eFarmz

eFarmz

Livraison

Se connecter

Mon panier

BOX REPAS

PLATS

FRUITS/ LÉGUMES/ PANIERS BIO

CRÈMERIE

VIANDES/POISSONS

BOULANGERIE

ÉPICERIE

BOISSONS

TRAITEUR

Accueil

Épicerie

Sablés au citron, "Céline Citron", sans gluten



4,19€

PANIER

En savoir plus

Ingédients :

farine de sarrasin, farine de tapioca, fécule de maïs, beurre, sucre, citron.

Peut contenir des traces de noisette et d'œufs.

Partager

Fig A-3.3. « Céline Citron », Generous

eFarmz

Livraison

Se connecter

Mon panier

BOX REPAS

PLATS

FRUITS/ LÉGUMES/ PANIERS BIO

CRÈMERIE

VIANDES/ POISSONS

BOULANGERIE

ÉPICERIE

BOISSONS

TRAITEUR

Accueil

Boulangerie

Mix bio, My homemade choc'cookies



8,00€

PANIER

En savoir plus

Ingédients:

farine T65*, bicarbonate*, sucre de canne*, flocons d'avoine*, pépites de chocolat*

* issus de l'agriculture biologique

Le kit vous donnera 15 cookies au chocolat.

Partager

Fig A-3.4. « Mix bio, My homemade choc'cookies »



Fig A-3.5. Les faces extérieures du colis eFarmz





Fig A-3.6. Les faces à l'ouverture du colis eFarmz

eFarmz

SALADE ROQUETTE-QUINOA, PRUNES

15 min
20 min
une casserole, une poêle
à manger dans les 3 jours

	2p	3p	4p	5p	6p
• Quinoa (g)	160	240	320	400	480
• Pignons de pin (g)	20	30	40	50	60
• Prunes [®] (g)	200	300	400	500	600
• Roquette [®] (g)	50	75	100	125	150
• Tomates cerises [®] (g)	150	225	300	375	450
• Citron [®] (pc)	1/2	3/4	1	1 1/4	1 1/2
• Feta (g)	75	110	150	185	225
• Huile d'olive [®]					
• Sel et poivre [®]					

SALADE ROQUETTE-QUINOA, PRUNES, TOMATES CERISES ET FETA

1. Versez le **quinoa** dans une casserole et ajoutez 2 fois son volume d'eau. Portez à ébullition, baissez le feu et laissez cuire 10 minutes. Ôtez du feu et laissez gonfler 5 minutes.
2. Faites griller à feu doux les **pignons de pin** dans une poêle sans matière grasse.
3. Lavez et coupez les **prunes** en deux. Retirez le noyau et réservez.
4. Rincez les **tomates cerises** et coupez-les en deux.
5. Rincez la **roquette**. Prélevez le **zeste** et le **jus du citron**.
6. Mélangez tous les ingrédients sauf la **feta**. Ajoutez un filet d'**huile d'olive**, le zeste et le jus du citron. **Salez, poivrez** et re-mélangez bien.
7. Saupoudrez de feta émiettée et servez.

(*) Non fourni dans la box

Tous les produits sont certifiés bio sauf indication contraire. Ils sont aussi toujours d'origine belge quand c'est possible. Des remarques, des questions sur cette recette, contactez-nous à hello@efarmz.be

Fig A-3.7. Fiche recette eFarmz

La semaine prochaine dans vos box repas :

eFarmz

BOX
O
R
I
G
I
N
A
L



BROCHETTES DE PORC, SAUCE CHIMICHURRI, SALADE DE CÉRÉALES



SALADE NICOISE AU SAUMON



RISOTTO AUX COURGETTES & RADIS CARAMELISES

BOX
V
E
G
G
I
E



RISOTTO AUX COURGETTES & RADIS CARAMELISES



TOMATES «COEUR DE BOEUF» FARCIES AU QUINOA



BOULETTES AUX POIS CHICHES, SALADE DE CONCOMBRE ET BOULGOUR

N
O
S
C
L
A
S
S
I
Q
U
E
S



POULET CROUSTILLANT AUX TOMATES DOUCES



PILAF DE POISSON AUX TOMATES CERISES ET PESTO DE ROQUETTE



SPAGHETTIS AUX POIVRONS RÔTIS

À DÉCOUVRIR SUR EFARMZ.BE

efarmz



MAYONNAISE AU PIMENT DE NATURA BIO - 5,95€/3X35GR



TOMATES GREEN ZEBRA DE FRANCIS KESTEMONT - 4,95€/1KG



CONCOMBRE BLANC DE BONNEUIL DE LA FERME LES PANIERS VERTS - 1,25€/PC

Quelques infos pratiques sur les box repas :

- Vos caisses & boîtes d'œufs sont **réutilisables**, vous pouvez donc les redéposer dans votre point dépôt ou les rendre au livreur lors de la prochaine livraison.
- Possibilité de **s'abonner** pour ne plus devoir penser à la commande, ni payer les frais de préparation de 2,5€. Les abonnements sont sans engagement, peuvent être adaptés jusqu'au lundi 10h de votre semaine de livraison. L'abonnement vous permet également de pouvoir changer facilement la composition de votre box.
- Nos **légumes** sont ultra frais mais très fragiles. Enlevez les emballages en papier, sortez les légumes & herbes aromatiques du sachet, enroulez-les dans un essuie et placez les au frigo pour une meilleure conservation. Si certaines de vos légumes paraissent un peu flétris au moment de les manger, plongez-les 10 minutes dans un grand évier d'eau froide.
- Les **viandes et poissons** sont toujours frais. Ils se conservent entre 2 et 5 jours au frigo (voir emballage et fiche recette) et se congèlent très bien.

Fig A-3.8. Teaser de la semaine prochaine eFarmz